

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

**Disertación de grado previa a la obtención del título de Licenciatura en
Comunicación, mención “Radio, Prensa y Televisión”**

**Imagen y representación social acerca de la mujer periodista en las teleaudiencias.
Estudio de los noticieros estelares de Ecuavisa y Teleamazonas**

Ma. Elizabeth Plaza

Año 2014

A Elizabeth, la mujer que inspira cada uno de mis sueños

y a Galo, el hombre que me ayuda a construir cada uno de ellos

Agradecimientos

Empezar un nuevo camino en mi vida profesional, luego de haber terminado una gran etapa de vida académica se lo agradezco, en primer lugar, a Dios y a la Virgen Dolorosa, quienes me otorgaron la fe y la fortaleza para culminar con éxito esta tarea. Igualmente, a mis padres, Elizabeth y Galo, quienes jamás dudaron en mis capacidades y supieron convertirse en la inspiración y el pilar fundamental de cada una de mis metas de vida. De modo muy especial, un agradecimiento también, a mi directora de disertación, Carolina, quien desde el primer día de clases supo ser una maestra y una guía para mi formación profesional. Pero más allá de eso, un gran referente de mujer para mi vida académica.

De igual forma, gracias a cada uno de mis familiares: Nonita, Normis, Tía Jaz, Juanchis, Tío Fer, Belencita, Santy, Tebita, Panchito, Maiky, Uli, David, Elcy y Camilita quienes, desde cada uno de sus campos de experiencia y posibilidades, colaboraron con este proyecto de investigación. Asimismo, unas gracias de corazón a mis grandes amigas, Ericka, Soledad y Pamela, compañeras inseparables que me brindaron palabras de aliento a lo largo de este proyecto académico.

Y finalmente, el “gracias” más significativo a quien supo ser el mejor amigo, pero sobre todo un verdadero compañero de camino: Alex. Por todo el apoyo incondicional y desinteresado a lo largo de mi carrera universitaria y además, en cada uno de los proyectos que emprendo.

Índice

Introducción.....	1
 Capítulo I – La mujer periodista ecuatoriana: una figura que nace en el seno de un televisión nacional, marcado por estereotipos de género.....	5
1.1. La mujer: una figura emergente en la esfera mundial, a través de la lucha de género.....	7
1.2. La presencia femenina en la historia ecuatoriana: de lo privado a lo público.....	15
1.3. Los primeros albores del periodismo femenino en el Ecuador: de las aulas a las tribunas.....	24
1.4. La mujer periodista ecuatoriana en una tardía televisión nacional.....	36
 Capítulo II – Las mujeres de los espacios informativos ecuatorianos: figuras mediáticas que reproducen un discurso televisivo basado en los roles de género.....	46
2.1. La televisión ecuatoriana como vehículo de contenidos informativos basados en estereotipos de género.....	47
2.2. Metodología del análisis de contenido en los espacios informativos de la televisión nacional.....	56
2.3. Interpretación de los resultados obtenidos a través del análisis de contenido de los noticieros estelares de las cadenas Teleamazonas y Ecuavisa.....	63

Capítulo III- Las mujeres periodistas de los noticieros Televistazo y 24 Horas: de la imagen televisiva estereotipada, a la representación social de un objeto de belleza.....	96
3.1. El sondeo de opinión: herramienta de identificación de las representaciones sociales femeninas.....	97
3.2. Aplicación de la encuesta: ¿cómo los ecuatorianos perciben a las mujeres periodistas de 24 Horas y Televistazo?.....	105
3.3. Percepciones y representaciones sociales acerca de las mujeres periodistas que laboran en los noticieros Televistazo y 24 Horas.....	109
Conclusiones	134
Anexos	139
Bibliografía	147

Introducción

Las funciones, actividades y roles que la sociedad asigna a los hombres y mujeres, hoy en día, están marcadas por estereotipos y representaciones mentales que los individuos han forjado a lo largo del proceso social. Construcciones de valores donde las mujeres se ubican en una escala visiblemente inferior, todo ello como producto de la equivocada asociación entre los términos sexo y género. Efectivamente, las características físicas e innatas de la naturaleza femenina fueron la base para convertir a la mujer en un ser menos capaz de realizar ciertas actividades y por lo tanto, avocada al cuidado del hogar y la familia. Su capacidad de ser madre la condenó a un esquema social donde el mundo de lo público le fue negado de forma inmediata. Consecuentemente, estas características del sexo femenino se trasladaron a una construcción social llamada género que acentuaba las diferencias físicas del hombre y la mujer para convertir a esta última en un objeto, dentro de una sociedad donde la figura masculina hacía sentir su superioridad y presencia.

Y es precisamente este antecedente el que sienta la base de numerosas investigaciones que buscan comprender y sacar a la luz pública, de qué manera se trasladan las construcciones mentales machistas hacia ámbitos específicos de la sociedad actual. En el caso del presente estudio, la atención se centra en el ámbito de la comunicación y los estudios de género. De manera más específica, en el campo de la televisión y sus contenidos informativos que se convierten en materia de investigación de las imágenes y representaciones sociales de las figuras femeninas, expresadas través de sus imágenes mediáticas llamadas periodistas. Las cadenas televisivas con mayor teleaudiencia del país

fueron escogidas como base de este estudio, es decir, los noticieros estelares de Teleamazonas y Ecuavisa.

Efectivamente, al ser la televisión el medio con mayor carga simbólica a nivel mundial, no demoró en consolidarse como la ventana más abierta a través de la cual la sociedad se sentía identificada y representada. De ahí que nace una obligación como profesional de la comunicación de estudiarla con detenimiento y profundidad, para conocer de cerca los discursos e imágenes que se transmiten a las teleaudiencias. Descifrar sus códigos cognitivos y, de forma especial, aquellos ligados a la mujer como una nueva figura, cargada de significaciones, que juega entre lo privado y lo público. Motivo por el cual su estudio dentro del proceso de comunicación de una industria cultural como la televisión, se hace imperativo. Así, el objetivo de esta investigación es explicar el tipo de representaciones sociales asociadas a la mujer periodista, que se consolidan a través de los espacios informativos de la televisión nacional y que la configuran como un objeto de belleza física, mas no como un sujeto profesional, dentro del imaginario de la opinión pública ecuatoriana.

Los medios de comunicación se consolidan como vehículos de imágenes mediáticas que, posteriormente, contribuyen a construir representaciones sociales en las teleaudiencias. De esta forma, los noticieros estelares de Teleamazonas y Ecuavisa buscan establecer espacios determinados y contenidos específicos que refuerzan los estereotipos de género y colocan a la mujer periodista en tanto que un objeto de belleza, mas no como un sujeto con cualidades profesionales. Consecuentemente, el consumo de estas imágenes mediáticas, por parte de las teleaudiencias ecuatorianas, construyen una opinión pública atravesada por

representaciones sociales donde la figura femenina, en los espacios informativos, aún no termina por revalorizarse.

Así, con el objetivo de llevar a cabo este estudio se escogió el enfoque teórico de Miguel Roiz quien comprende a los medios masivos de comunicación como mecanismos principales de difusión de mensajes que tienen efectos cognitivos culturales y políticos. Esta rama de estudios permite realizar el enlace directo entre el análisis de los espacios y contenidos que ocupan las periodistas de los noticieros ya mencionados, como base para la construcción de su imagen. Esta última como el antecedente previo a la consolidación de representaciones sociales en las audiencias que configuran la opinión pública. Así mismo, el enfoque teórico de Miguel Roiz (2002), centrado en los efectos cognitivos de los medios de comunicación, permite realizar un enlace con el enfoque de género planteado por Ma. Teresita de Barbieri (1993) que permite centrar este estudio en el punto de partida preciso en el cual las mujeres, en tanto que figuras e imágenes mediáticas, adquieren ciertas características y disposiciones que vienen otorgadas por la sociedad. La percepción que posee el colectivo sobre el género femenino proviene de un contexto histórico social que, además, se complementa con el papel creador de representaciones sociales de los medios de comunicación.

La base teórica de esta investigación se aplica entonces a una investigación práctica de los espacios informativos de las cadenas Teleamazonas y Ecuavisa. Un análisis de contenido sustancial que permite conocer cuáles son las imágenes mediáticas que se construyen de las mujeres periodistas de estos noticieros. Funciones, roles, atributos de género asignados a estas figuras femeninas. Posteriormente estas variables son analizadas a

la luz de un sondeo de opinión que refleja si la construcción de las imágenes mediáticas femeninas es asimiladas de la misma forma por las teleaudiencias y su construcción de representación sociales de las periodistas. Así, finalmente se conocerá si se afianzan o se reivindican los estereotipos sociales que circulan en la opinión pública ecuatoriana. Se logrará verificar si la opinión pública conserva, aún, el imaginario de la mujer periodista como objeto de belleza dentro del proceso de comunicación o si esta percepción ha variado.

I- La mujer periodista ecuatoriana: una figura que nace en el seno de una televisión nacional, marcada por los estereotipos de género.

La lucha por un espacio dentro de la vida pública. Esta podría ser una de las definiciones que calce perfectamente en la historia del sexo femenino a nivel mundial. Efectivamente, las mujeres, a lo largo de los años, debieron enfrentar distintos tipos de batalla para poder consolidarse como un sujeto de derechos dentro de la sociedad. Desde un principio su sexualidad las condenó a la diferenciación con los hombres, lo cual derivó en un sistema de valores erróneo que consideraba a las figuras femeninas como seres inferiores, dedicados exclusivamente, a las tareas del hogar. De este modo se construyó una representación social estereotipada del género femenino, sus espacios y atributos estaban estrictamente ligados a los papeles de madres y esposas, dejando de lado su participación dentro de la vida pública del mundo y sus respectivos países.

El caso particular del Ecuador no fue diferente al de la escala universal. Las mujeres de este país nacieron en el seno de familias conservadoras, donde su única opción era ser madres o convertirse a la vida religiosa. Efectivamente, estos dos únicos papeles las sumergían cada vez más en lo privado, dejando de lado la posibilidad de que se conviertan en verdaderos sujetos sociales. No obstante, con las exigencias de la modernidad y el surgimiento de nuevas corrientes políticas, las posibilidades aumentaron para el género femenino. La educación otorgada por el régimen liberal les ofreció nuevos espacios para ser compartidos y socializados. Las aulas de clase se convirtieron en la nueva palestra, donde poco a poco, se iban conformando lideresas y mujeres públicas. Este fue el caso de las profesoras normalistas, quienes desde su docencia comenzaron a incursionar en el mundo

de las letras, forjando así el primer núcleo de mujeres periodistas del país. Zoila Ugarte de Landívar como figura precursora de las maestras que escribieron las primeras revistas y artículos para ser publicados a nivel nacional, a través de los cuales posteriores alumnas comenzarían a alzar la voz femenina en el Ecuador. Landívar fue, sin duda, la mujer más significativa en el ámbito de la comunicación femenina, pues si bien en ese entonces no existía la carrera de periodismo en las aulas, su trabajo y papel en la sociedad, le otorgan, hoy en día, el título de la primera mujer periodista del Ecuador, de forma extra oficial.

No obstante, los espacios continuaban limitados. La incursión en el mundo de las letras fue paulatina, de tal modo que su afirmación dentro del periodismo demoró en concretarse. Las revistas femeninas fueron las primeras muestras de una verdadera comunicación entre el género, pero dentro de sus bases aún mantenían, los estereotipos ligados a los papeles de madres y “ángel de hogar”. Así, habría que esperar la llegada del siglo XX para ver surgir las reivindicaciones políticas y con ellas, el levantamiento de la voz femenina. Consecuentemente, su presencia en universidades y nuevos espacios laborales consolidó un nuevo género que, desde ya, intentaba formar parte de los espacios como los medios de comunicación de masas. De manera particular la televisión, que al ser de carácter más novedoso, tenía mucha más acogida en la sociedad. En el Ecuador, sin embargo, este medio demoró en afincarse y, por lo tanto, las figuras femeninas también tardaron en formar parte de él. Aún así, cuando lo hicieron, los años parecían no haber transcurrido porque en el seno de la pantalla chica se afirmaban los componentes de una sociedad machista.

1.1. La mujer: una figura emergente en la esfera mundial, a través de la lucha de género

Desde los inicios de la humanidad, ya sea que se considere la teoría científica o el planteamiento religioso, son dos los tipos de seres humanos que han habitado el planeta Tierra: hombre y mujer. Y más allá de los debates que se han suscitado entre sus aspectos comunes o diferencias, lo único cierto desde un inicio es que estos dos individuos ven un punto de distanciamiento ineludible en el “sexo”. En efecto, este último entendido como la sexualidad por característica biológica de un individuo. Por lo tanto, todos los seres humanos nacen siendo hombres o mujeres, y con cada uno de sus sexos vienen asociadas ciertas características naturales inherentes a su sexualidad. Y es precisamente estas particularidades de cada uno de ellos que suscitó, desde el inicio de las sociedades humanas, una predisposición a la subalternidad de las mujeres.

Efectivamente, condiciones anatómicas y físicas innatas entre hombres y mujeres crearon un mundo de separación inmediato, donde por supuesto la maternidad fue el punto esencial de división entre los sexos. Por lo tanto, al ser la mujer la única que cuenta con un aparato reproductor, capaz de dar vida a otro individuo, inmediatamente pasó a formar parte de lo interior, lo íntimo. “Las mujeres ven como se les atribuye todas las tareas domésticas, es decir, privadas y ocultas, como el cuidado de los niños y animales y buena parte de los trabajos exteriores, sobre todo los que tienen que ver con el agua, la hierba, la leche y la madera” (Bourdieu, 2002, 40). Por el contrario, el hombre se desarrolló, entonces, en el mundo de lo exterior, de lo oficial y de lo público abocado a “actos breves, peligrosos y espectaculares como el degüello de una res, la labranza, la cosecha, por no hablar del asesinato o la guerra” (p.40).

Consecuentemente, con roles históricamente asociados a cada uno de los sexos no fue difícil desarrollar un “habitus”, concepto que el sociólogo Pierre Bourdieu define como “un sistema de categorías de percepción, pensamiento y acción que aprehende al mundo social y sus divisiones arbitrarias como naturales, evidentes, ineluctables, comenzando por la división socialmente construida entre los sexos” (p.41). En efecto, las condiciones fisiológicas del hombre y la mujer forjaron un engranaje cognitivo donde por supuesto rápidamente el concepto de “sexo” se confundió con el de “género”, es decir, “el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y en el que se satisfacen esas necesidades humanas transformadas” (Rubin, 1997, 10).

Una confusión que siembra la base de la lucha de las mujeres dentro de la esfera mundial, para intentar romper con el paradigma donde el sexo se confunde con el género y por lo tanto, se considera a la mujer no solo como un ser biológicamente inferior, sino también intelectualmente. Pues, si el desarrollo de la Historia la ubicó desde un inicio en la imagen tradicional de la guardiana del hogar y la confinó a la esfera privada, fue entonces difícil el levantamiento de sus voces y por supuesto lograr las reivindicaciones que ahora son perceptibles para las mujeres. Por lo tanto, los retos se enfocaron en demandar un cambio en su posición social, intentando romper con el arquetipo de femineidad y, por supuesto, cuestionando el sistema de género que se había establecido.

En efecto, lo primero que debía romperse era esa imagen de “ángel del hogar” y “perfecta casada”. Un discurso de domesticidad que afianzaba los roles equívocamente asignados al sexo femenino y que además eran acentuados por los máximos pensadores.

Por ejemplo, en Inglaterra se difundió, como prototipo de mujer ideal, el escrito “The Angel in the House” de Coventry Partmore donde “la mujer ideal fue construida pura, angelical inocente, asexuada y abnegada” (Nash, 2004, 75). Paralelamente, el rol de compañera ideal del hombre se difundió en España gracias a la obra de Fray Luis de León que llevaba el nombre “La Perfecta Casada”. Esta novela hablaba de una pareja comprometida con su esposo, donde lo gracioso, lo tierno y lo dulce debían combinarse con la ambición de atraer sin límites los provechosos réditos al nido del hogar. Claramente un arquetipo de femineidad que, una vez más, afianzaba la subalternidad del sexo femenino, confinándolo a un espacio reducido como el de lo privado.

Y es que al estar destinadas al espacio doméstico era evidente que las mujeres no contaban como agentes sociales dentro del desarrollo de sus respectivos países. Trabajaban silenciosamente sin remuneración alguna, por lo que su reconocimiento externo resultaba muy difícil. Sin embargo, los procesos de modernización y las transformaciones políticas exigían un cambio profundo a nivel global. Es que si bien las mujeres habían ejercido la mayoría de su fuerza laboral en casa, conocían ciertas labores que les permitieron, poco a poco, integrarse en un reducido mundo público. Por ejemplo, en la Europa medieval la familia trabajaba como una institución compacta. Así, padre, madre e hijos conocían las tareas artesanales básicas. De ahí que muchas representantes del sexo femenino aprendieron oficios y tareas que, al momento de quedar viudas, les permitían formar parte de la fuerza laboral de la época. Aunque limitada, su participación comenzaba a hacerse sentir.

De forma muy peculiar los procesos políticos también ejercieron cierta presión inconsciente dentro de la formación de una nueva mujer en el mundo. Así fue el caso de

la Revolución Francesa, donde se conoció la participación de algunas representantes del sexo femenino, en los actos que reivindicaban el poder hegemónico de la monarquía. Poco a poco las mujeres dejaban su casa para protestar por ella, pedían reivindicaciones que si bien es cierto eran para beneficiar al hogar, por lo menos las iban colocando dentro de la esfera pública. Y esta situación se hizo más perceptible aún, cuando el proceso revolucionario se desarrollaba de forma paralela con el surgimiento de una nueva clase social que, en Francia, se conocía como “les Tiers-État”. La porción mayoritaria de la población que trabajaba y que no contaba con ningún privilegio. Allí, en ese incipiente proletariado es donde las mujeres surgieron más a la luz.

Aunque sin lugar a dudas, el hito que marcó el cambio global en su condición fue la primera Revolución Industrial que se inició en el siglo XVIII. A causa de la ferviente y ágil producción de maquinaria y nuevos insumos, la mano de obra escaseaba. Así, fábricas y negocios optaron por acoger la fuerza laboral femenina y hasta de menores de edad. De manera especial, la industria textil requería a las mujeres en sus filas, pues estas contaban con una habilidad innegable dada la precisión y dedicación a ciertas tareas. A más de estas obreras, también había quienes se dedicaban a pequeños negocios propios artesanales, generalmente ubicados en su propio hogar y muchas veces en conjunto con sus esposos. Estas mujeres se conocían como “profesionales de cuello blanco”. Sin embargo, lo que marcó el ingreso de la mujer a la vida laboral también afianzó su subalternidad, en la medida que por el mismo hecho de pertenecer al sexo femenino su salario era inferior y sus condiciones deplorables.

Sin embargo, su presencia era notable y por ende, el viejo arquetipo de “ángel del hogar” se iba transformando en la “nueva mujer moderna”. Aquella que ayudaba al

hombre con la manutención del hogar, en especial en la clase obrera que necesitaba contar con un doble ingreso para poder subsistir. Y el detonante perfecto para afianzar la nueva imagen de esta mujer fue la Primera Guerra Mundial. “En el pasado quedó la retórica sobre la inferior capacidad femenina, después de la demostración de las grandes aptitudes manifestadas por las mujeres en el trabajo, la producción, las industrias de guerra y la resistencia en la retaguardia de los países en guerra” (p.54). Por lo tanto, al mismo tiempo que el mundo experimentaba su inmersión en el campo de lo laboral, las mujeres iban también adquiriendo consciencia de su nuevo modelo y reclamaron nuevos escenarios de actuación.

En efecto, debido a su predisposición biológica, el sexo femenino fue también dirigido hacia aspectos como la medicina y la enfermería. De ahí que las primeras reivindicaciones de las mujeres estaban ligadas al acceso a la educación, no solo para obtener un mejor salario, sino también para abrir su espectro de pensamiento y ambiciones. Una de las primeras luces en este aspecto viene por parte de la escritora inglesa Mary Wollstonecraft, quien en su “Vindicación de los derechos de la mujer”, en 1792, condena el tipo de educación que tenía el sexo femenino, ya que este las hacía inferiores, artificiales y débiles de carácter. Asimismo, la escritora habla de la urgencia de impartir educación para así lograr la independencia e igualdad ante el hombre. Conforme crecían estas ansias de educarse, también surgían nuevos retos.

Por supuesto, era cuestión de tiempo que las mujeres entraran a la esfera de la Academia, una de las primeras universidades que las admitió en sus aulas fue la de Edimburgo, en el año de 1889. Y con mujeres que recibían educación y que, poco a poco, tenían más acceso a escritos y nuevos pensamientos liberales, se formaban

colectivos y grupos más conscientes de sus deberes y por supuesto derechos. Así, en Estados Unidos, en 1849, se conformó la Asociación Nacional de los Derechos de la Mujer. Los pasos que se pretendían dar eran agigantados, pues lo que urgía a estas mujeres era adquirir el derecho al voto que, en 1870, les fue negado. De ahí que Elisabeth C. Stanton y Susan B. Anthony conformaron la Asociación Nacional por el Sufragio de la Mujer. Las posiciones eran claras en el mundo occidental.

Las mujeres de la época comprendían bien que su aspecto biológico y físico se confundía con el género y que, sumado al habitus de las sociedades, esto las había relegado a un papel sin importancia. Y es así como se va conformando el pensamiento feminista en tanto que “la aceptación del hecho que la mujer debía luchar por sí misma para lograr su emancipación y la solución de sus problemas” (p.66). Una lucha que vendría con pan y rosas, pues esta era la consigna de las obreras de Lawrence, Massachussets que protagonizaron una huelga en enero de 1912. A pesar de que las organizaciones sindicales se resistían a aceptar las demandas de sus trabajadoras, se hicieron más fuertes los puntos clave de este nuevo papel de la mujer en la sociedad: educación, atención sanitaria, planificación familiar y mejora de condiciones laborales. Una mujer que no por su sexo quería dejar de educarse y trabajar, pero que a su vez, tampoco quería dejar de ser madre.

Efectivamente, muchos confundían las reivindicaciones académicas y laborales con la falta de entusiasmo o afecto hacia su papel de madre, pero en realidad lo que estas mujeres estaban haciendo es dar los primeros pasos hacia la planificación familiar. Ya no se trataba de tener cuántos hijos el esposo desee, o de acuerdo a la voluntad divina. Las mujeres exigían una revolución sexual, a tal punto que en 1916, la feminista F. W.

Stella Browne afirmó que el control de la natalidad era imperativo en el nuevo orden social y que además constituía una decisión estrictamente voluntaria de la mujer. Paralelamente, en la mayoría de los países proliferaba la propaganda del control de natalidad y de la educación sexual que por supuesto chocaba con la visión moralista de la Iglesia Católica, pero que no por ello dejó de hacer eco en gran parte de las mujeres en el mundo.

Es así que a lo largo del siglo XIX, el nuevo orden mundial también trajo consigo esta nueva ola de mujeres conscientes de sus derechos y de sus aptitudes en tanto que sexo femenino. Y es que si bien se habían conseguido ciertas reivindicaciones y el feminismo tomaba forma como punto de partida de estas figuras emergentes en la lucha de género, no sería hasta el último tercio de siglo que las mujeres verdaderamente se hicieran sentir como sujetos a nivel global. Lo que ellas buscaban era su reconocimiento a nivel político, a pesar de que eran conscientes que debido al engranaje cognitivo e histórico de las sociedades, estaban destinadas a ser excluidas. Efectivamente, dentro del habitus se habían conformado roles de género, es decir, “una discriminación basada en estereotipos; ideas excesivamente simplificadas, referentes a lo que verdaderamente significa la masculinidad y la femineidad” (Pearson, Turner, Mancillas, 2007, 28) y que, por lo tanto, ubicaban a la mujer al margen de un sujeto político.

Este discurso hegemónico de género evocaba la femineidad como una condición que relegaba a las mujeres solo al ámbito de lo personal, donde las supuestas aptitudes naturales como la afectividad, el sentimentalismo y la abnegación las identificaban como seres humanos faltos de racionalidad, inteligencia y capacidad de juicio. Por lo

tanto, totalmente incapaces de ejercer responsabilidades tan importantes como el sufragio. Pero las mujeres supieron valerse precisamente de estos mal empleados roles de género, para empezar a surgir dentro del panorama político mundial. Elaboraron un concepto de ciudadanía donde precisamente la domesticidad y la identidad maternal se revalorizaban. “El argumento de los valores femeninos derivados de la experiencia maternal conllevaba la idea de una mayor tutela moral y, por tanto, de una tarea humanizadora femenina que legitimaba las demandas política” (Nash, 1994, 122). Y es que si bien existía resistencia, la idea de una mujer votante ya estaba en tela de conversación.

Las congregaciones de mujeres feministas, sumadas a los cambios políticos en muchos países permitieron que paulatinamente ya no sea una ilusión, sino una realidad el derecho al voto de la mujer. En 1920, Estados Unidos le otorgó el sufragio al sexo femenino, pero solo a aquellas mujeres de piel blanca. En Europa, Finlandia fue el pionero en hacerlo, mientras que en América Latina, se registra un primer antecedente de voto femenino, en Uruguay. Esta nación le permitió sufragar por primera vez a una mujer, en el año de 1927. Ahora bien, el Ecuador, tampoco demoró tanto en integrarse a la dinámica mundial. De hecho fue uno de los primeros países en hacerlo, pues en 1929, la primera mujer graduada de la Escuela de Medicina, Matilde Hidalgo de Prócel, se acercó a las urnas reclamando su derecho. Este suceso llamó la atención inclusive de la prensa nacional, quien sacó a relucir la sorpresa, en los titulares de sus emisiones. Matilde sentó el precedente de sujeto político femenino para el país y sus logros siguieron sumándose, cuando en 1941 fue la primera mujer en postularse a un cargo de

elección popular. De tal forma que también se erigió como la primera administradora pública del Ecuador.

El mundo entonces comenzaba a aceptar a las mujeres como sujetos políticos, por lo que sus derechos y reivindicaciones se fueron multiplicando. Las plazas de trabajo, las escuelas, colegios y universidades ya eran mixtas. Un nuevo orden mundial se implantaba y por supuesto la mujer ya no era un ser desde la oscuridad, sino que emergía desde la reivindicación del género.

1.2. La presencia femenina en la historia ecuatoriana: de lo privado a lo público.

Si bien el surgimiento de la figura femenina a nivel mundial fue un proceso del cual se conocen más detalles, debido a los estudios realizados y a eventos remarcables dentro de los períodos de la Historia, la presencia de la mujer en el desarrollo del Ecuador es un capítulo un tanto olvidado. Aunque existen varias propuestas y análisis de su participación en determinadas etapas de la vida republicana del país, aun así siguen siendo minoritarias en comparación a las grandes figuras masculinas que atraviesan la historia del Ecuador. Pero esta inequidad es comprensible si se retoma el concepto de “habitus”, mencionado anteriormente, que predispone a las sociedades mundiales a un esquema mental ineludible donde mujer es inferior a hombre en todos los aspectos.

Ahora bien, a pesar de un engranaje psico social ya establecido, el proceso de surgimiento de las mujeres en el Ecuador fue materia de análisis e investigaciones de algunos catedráticos, en su mayoría mujeres, quienes quisieron sacar a la luz pública a esta figura olvidada. La verdad es que el proceso de ingreso de las mujeres ecuatorianas a la esfera pública no dista mucho en relación al de la esfera mundial, pues los grandes cambios

económicos, políticos y sociales que sufrió el globo, por supuesto afectaron también al pequeño país de Sudamérica. De ahí que muchos momentos de la lucha de género del sexo femenino mundial se recogen con aquellos de las representantes ecuatorianas. En especial, el hecho que el Ecuador haya sido una colonia española por un largo período, enmarcó la historia de las mujeres dentro de un proceso que convivía entre el “habitus” de una sociedad occidental y las costumbres indias de una América apenas descubierta.

Efectivamente, las culturas precolombinas que se asentaron en este territorio conocían dos tipo de mujeres, “por un lado la mujer hogareña, ocupada en las tareas de la casa, la crianza de los hijos, el cumplimiento de las tareas agrícolas; por otro lado, la tradición de la mujer guerrera, libre y osada que podía ejercer el mando de los ejércitos” (Carrasco Molina, 2010, 44). Desde ese entonces se definía lo privado (el hogar) y lo público (la sociedad), dos espacios donde la mujer precolombina ecuatoriana creció y se desarrolló escindida. Sin embargo, la mayoría de ellas ocupaba el sitio de guardiana del hogar, aunque no por ello dejaban de ser inferiores o menos importantes como ocurría en las culturas de Occidente. Las mujeres de este territorio, al mismo tiempo que se ocupaban de sus hijos, participaban junto al hombre “en la creación de elementos culturales tanto físicos como ético sociales como son el desarrollo de la industria lítica de pedernal, basalto y obsidiana” (Jiménez de Vega, 1998, 17).

Por lo tanto, el estatuto femenino, si bien estaba ligado a ciertos roles de género que provenían de características físicas y biológicas, no dejaba de ser importante dentro de la vida precolombina del territorio del actual Ecuador. Basta, entonces, recordar o analizar mitos andinos para reconocer que la figura femenina ocupaba un sitio importante y

respetado dentro de los primeros pasos de esta nación. Por ejemplo, “la cultura Manteña rendía culto a la diosa Umiña, la esmeralda gigante, que tenía poderes curativos y era agasajada con ofrendas de piedras preciosas. La Pacha Mama era respetada y venerada y la Mama Cocha era la diosa de las aguas. Los cerros también tenían denominación femenina como: mama Tungurahua o mama Cotacachi” (Carrasco Molina, 2010, 41). En fin, las mujeres podían no ser el eje de estas culturas, pero eran compañeras y construían junto al hombre el desarrollo de las civilizaciones precolombinas.

Sin embargo, para comprender la figura femenina del Ecuador no se puede dejar de lado el contexto histórico del país, donde la conquista española cambió por completo el curso de la vida y los esquemas mentales de sus habitantes. En efecto, la llegada de los españoles y con ello la implantación de la Colonia, trajo consigo costumbres, imaginarios, “habitus” que borraron por completo los ya establecidos por las culturas precolombinas. Así, el sincretismo religioso fue la clave esencial para crear un mundo de mujeres, donde esta vez, su esfera única era la privada y lo público quedó fuera de su alcance. Una vida de silencio donde el sexo femenino vivía a la sombra de los márgenes religiosos “desde la virginidad y la pureza, hasta la flagelación y el decoro en el vestir, desde el rezo y la fidelidad, hasta la sumisión y la beatería, las mujeres debían seguir las normas del buen vivir de la época so pena de ser juzgadas” (p.47).

Y es que las normas se volvieron tan rígidas que, por supuesto, la figura femenina del naciente Ecuador estaba confinada a la oscuridad. Muchas de las mujeres encontraban su misión en la de ser esposas y madres, mientras las demás solo podían optar por la vida religiosa. Eran muchas las que se convertían en monjas, no por deseo propio sino porque

sus padres y familias tomaban la decisión por ellas. Independientemente del motivo, los resultados eran los mismos: figuras condenadas a una memoria silenciosa. Sin embargo, en medio de ello, existía un halo de luz muy tenue aún. Estas mujeres que se dedicaban a la vida del hogar o al llamado de Dios debían ser instruidas. Muchas lo hicieron desde su casa y quienes ya debían partir al convento gozaban de grandes bibliotecas para saciar su sed de conocimiento. Si bien su educación no era reconocida y no tenía mayor alcance, al menos poco a poco podían abrir sus mentes mediante estos pequeños espacios académicos. Este fue el caso de la mexicana Sor Juana Inés de la Cruz, quien optó por la vida religiosa con el solo objetivo de perseverar su verdadera vocación: las letras. En el convento de San Jerónimo, se dedicó hasta su muerte a sumar más de 4000 libros y escribir sus poemas que, hasta hoy día, representan los primeros llamados al feminismo mundial.

No obstante, los tiempos estaban por cambiar y con ello también su imagen. Los vientos de libertad soplaban en América y el Ecuador no fue la excepción. Cientos de mujeres se integraron a los movimientos libertarios con las tareas que mejor sabían hacer “cocinar, lavar y sobre todo cuidar a los heridos. Si esta era la contribución del pueblo, las damas de sociedad también hacían lo que podían: organizar tertulias políticas, donar sus joyas para comprar armas y alentar a sus hombres a seguir en la lucha” (Jiménez de la Vega, 1998, 103). El sexo femenino iba ganando espacios, tanto que los gritos de libertad estuvieron llenos de voces femeninas aunque muchas veces relegadas a historias de sábanas. Pero más allá de los amores con los libertadores, este fue el primer escenario donde se pudo observar a las representantes del sexo femenino. Nombres como Manuela Espejo, Manuela Cañizares, Manuela Sáenz suenan más en la memoria colectiva, pero también existieron Ana Garaicoa de Villamil, Francisca, Joaquina, Ana y Manuela

Garaicoa Llaguno, Baltazara Calderón de Rocafuerte, Rosa Camposano, entre otras que ayudaron en el proceso independentista.

A pesar de haber sido figuras clave dentro de la nueva etapa republicana del país, el espacio al que estaban confinadas las mujeres seguía siendo limitado. La Constitución de 1830 confirma que el sexo femenino estaba excluido: “como requisitos para ser ciudadano, exclusivamente los hombres casados o solteros mayores de 22 años, dueños de propiedad raíz libre de 300 pesos o de profesión sin sujeción a otro. Al igual que los indígenas y los negros, las mujeres no pueden ser elegidas. No pueden elegir. No son ciudadanas” (Carrasco Molina, 2010, 108). Con una condena de aislamiento a lo privado que venía desde lo político, los primeros años de la República eran limitados. Así como los derechos políticos, la educación, única vía de nuevas conquistas, seguía siendo algo particular e insignificante. Tal como lo expone Jiménez de la Vega (1998):

La enseñanza de la mujer progresó lentamente en casi todas las provincias. En 1854 las escuelas de niñas llegaban a 41, la mayoría particulares. En 1862, pese a cuanto se había tratado de hacer por la educación de la mujer ésta era todavía rudimentaria. Se creía que no hacía falta que las niñas supieran más allá de leer y escribir ya que su papel era esencialmente doméstico. (p.45-46)

Sin embargo, la educación limitada fue el inicio de las primeras voces de libres pensadoras del Ecuador. En la segunda mitad del siglo XIX, el reducido espacio del hogar trataba incipientemente de buscar un lugar dentro de lo público. Así, dos mujeres: Dolores Veintimilla de Galindo y Marieta de Veintimilla son las primeras en transgredir los espacios. La primera de ellas, una mujer cuencana que desde la poesía tuvo el valor de

oponerse a la sociedad. De manera especial, su obra “Necrología” fue una condena a la pena de muerte que se había fustigado en contra del indio Tiburcio Lucero, alegando “que pronto una generación más civilizada y humanitaria que la actual venga a borrar de tus antepasados la pena de muerte” (Goetschel, 1999, 13-14). Además, la poetisa deja claro el espacio invadido de lo público a través de sus versos: “¿Por qué, por qué queréis que yo sofoque/ lo que en mi pensamiento osa vivir?” (Veintimilla de Galindo, 1908, 21).

Mientras Dolores acababa con su vida, Marieta de Veintimilla intentó también ser la precursora de una figura femenina ecuatoriana más visible. Como defensora del gobierno de su tío Ignacio de Veintimilla llegó a formar parte de las filas del ejército a su favor. Además, era conocida por conformar tertulias literarias, donde no solo se hablaba de letras y pensadores, sino también de política y derechos. Su artículo más controversial es “Madam Roland”, una exhortación al despertar femenino. Allí, Marieta de Veintimilla habla de “levantar el espíritu del bello sexo hacia los ideales del humanismo, trabajar por el fomento de las ideas provechosas al género humano” (Garcés, 1949, 39). Estos escritos demostraban una pequeña ola de nuevas figuras femeninas que tomaban consciencia de la exclusión a la que se habían visto sometidas. Tanto así que Marieta de Veintimilla fue enérgica al oponerse al gobierno de Gabriel García Moreno, quien con su fanatismo religioso, ubicaba a las mujeres como “ángeles del hogar”.

Estas dos mujeres habían sentado un precedente en un República que veía cambios a nivel político. Si bien no todas las mujeres accedían a la educación, existían ya varios pensamientos distintos acerca de su rol dentro de la sociedad. Paralelamente, como se mencionó en páginas anteriores, el mundo sufría cambios a nivel económico y político que

llevaron a replantear los espacios y tareas asignadas tanto a hombres como mujeres. En este marco nace la etapa que representa el cambio más notable y la puerta de entrada principal de las mujeres hacia el mundo de lo público. Se trata del Liberalismo, un proyecto nación que cambió por completo ciertos parámetros de la sociedad ecuatoriana, en el cual muchas mujeres participaron pues con él salían del aislamiento del hogar al cual habían sido confinadas por muchos años. “La Revolución Liberal puso énfasis en la separación de la Iglesia y el Estado y abrió paso a cierta modernización y secularización de la vida social, produciendo cambios en la vida cotidiana de las mujeres” (Goetschel, 2009, 25). La ley de Registro Civil y Matrimonio, la Ley de Manos Muertas y de Beneficencia Pública les otorgaron a las mujeres la posibilidad de reglamentar su posición dentro de la sociedad. Ya no eran agentes invisibles dentro del hogar sino que podían constar dentro de un registro legal que les permitía obtener ciertos beneficios. Paulatinamente, la sociedad civil iba visualizando a una figura femenina que ahora formaba parte de lo público y esto se hizo más evidente con un discurso liberal que puso énfasis en la educación laica. Para Eloy Alfaro y su gobierno “los pueblos en los cuales más atendida y difundida está la educación de la mujer son aquellos en los que la sociedad está más adelantada y aún más aquellos en los que la política lleva mejor rumbo”¹ (Documento histórico, 1898, Archivo Palacio Legislativo)

Consecuentemente, se crearon los primeros institutos educativos laicos, donde la instrucción ya no estaba centrada en las virtudes religiosas que debía tener el sexo femenino. Al contrario, aquí se rompían con los roles de género que asignaban el hogar y la

¹ Documento histórico tomado del Archivo Palacio Legislativo, *Mensajes e informes al Congreso*, 1898, Exposición del ministro del Interior

maternidad a las mujeres y más bien se las reivindicaba para formen parte de una nueva sociedad inclusiva. “Siguiendo el ejemplo de países americanos y europeos se plantea que las escuelas para señoritas se dividan en tres clases: escuelas prácticas y técnicas agrícolas, industriales y del hogar” (Moscoso, 1966, 77). De acuerdo a la clase social, las señoritas se formaban en cada uno de estos establecimientos y, no se trataba de discriminación por poder económico, sino más bien de un prejuicio de las clases altas. Estas aún veían con malos ojos que las damas se eduquen, por lo que no ponían mucho empeño en enviarlas a los institutos prácticos. Algo que no sucedía con la clase media quien no dudó en aprovechar estas oportunidades.

Efectivamente, las familias que poseían menos recursos veían en la educación laica y técnica la posibilidad de aumentar los ingresos económicos al nido del hogar. Así las mujeres jóvenes aprendían oficios que les permitían desarrollarse en el mundo de lo público. Sus funciones como madres seguían siendo fundamentales pero tuvieron que ver con una visión mucho más amplia de su rol de género. Esto es perceptible en los discursos oficiales por parte de los funcionarios de Estado, en el Palacio Legislativo, donde se hablaba de la educación de las mujeres como un arma para el desarrollo del proyecto nación: “preparar a la mujer para los contratiempos y dificultades de un porvenir de heroicas luchas, e investirla del bachillerato para que pueda ir a la Universidad y abrirle, por fin, las puertas de las Cortes y los anfiteatros” (p.80). Con un discurso oficial que propiciaba la salida de las mujeres al espacio público, las condiciones para su visibilidad eran cada vez mejores.

El Liberalismo creó, específicamente, puestos de trabajo que estaban destinados al sexo femenino. Si bien aquí se perciben ciertos estereotipos de género, eran al menos la oportunidad de formar parte de un Estado conformado. Las plazas del sector público fueron ocupadas paulatinamente por mujeres, en puestos como las oficinas de Correos, Telégrafos y Teléfonos. De igual manera, el gobierno incentivó las bellas artes a través de cursos especiales para señoritas y programas de becas en el Conservatorio Nacional de Música. Otro de los espacios ocupados por el sexo femenino era el de la enfermería y la medicina, por lo que se Matilde Hidalgo de Procel fue la primera mujer en graduarse de médico en el país. Su camino fue difícil, pues el “habitus de la población aún no dejaba de latir, pero lo logró. Finalmente, las figuras femeninas también ocuparon mandos medios en los servicios de la administración pública. Pues, por ejemplo, el Instituto de Señoritas ofrecía cursos para oficinistas donde se dictaban clases de castellano, redacción comercial, inglés, contabilidad y mecanografía.

El aparato productivo del Ecuador se llenaba de mujeres, al igual que las calles de las ciudades, donde las figuras femeninas eran progresivamente más numerosas. Cada vez más representantes del sexo femenino se iban apoderando del espacio público. Sin embargo, los prejuicios persistían, los salarios de las mujeres siempre eran inferiores y había muchos que no concordaban con el abandono del hogar. Es así que empezaron a surgir las mujeres que pensaban diferente, quienes ya no solo reclamaban la igualdad en el mundo laboral. No solo se trataba de obtener la posibilidad de trabajar, sino también de crear espacios, lugares, ideas para formar una nueva sociedad donde el sexo femenino se afiance en roles de género. Este verdadero renacer de las mujeres proviene de las aulas, de

aquellos colegios normales donde habían sido formadas y que, ahora, eran el espacio propicio para enseñar, guiar a las nuevas generaciones para que luchen por sus derechos.

El profesorado femenino de instituciones como el Normal Manuela Cañizares, el Instituto Nacional Rita Lecumberri y otros vieron nacer a esas maestras que, en poco tiempo, se convertirían en las voces de un nuevo país. Desde el espacio público ganado aún existían estereotipos que eximían a las mujeres de ciertas tareas y, por supuesto, del proceso político. Por lo tanto, las maestras de los colegios normales fueron las pioneras, la base lenta pero sólida de la construcción de un incipiente periodismo en el Ecuador. Desde los salones de clase surgieron las ideas, los escritos y sobre todo el pensamiento para levantar a las demás representantes del sexo femenino y así, ver nacer a las primeras mujeres periodistas del país.

1.3. Los primeros albores del periodismo femenino en el Ecuador: de las aulas a las tribunas.

Las aulas de clases y el periodismo fueron un complemento en los albores del siglo XX, una época donde la mujer iba adquiriendo presencia pública, pero que aún tenía un reto en cuanto a la construcción de “sujeto” dentro del proyecto nación del Estado Liberal. Como se señaló anteriormente, la educación laica y la proliferación de colegios normales y técnicos para señoritas fueron los espacios indicados para crear la nueva imagen femenina. Por lo tanto, también se convirtieron en los lugares propicios para levantar la voz de este nuevo grupo de mujeres que trataban de legitimarse en un espacio público masculino. Las pioneras, entonces, fueron aquellas adolescentes educadas en los primeros colegios normales del país, quienes a su vez se convirtieron en maestras y formaron alumnas con el

mismo ímpetu y avidez de aprendizaje, en un Ecuador donde aún persistía el “habitus” de una sociedad gobernada por el estereotipo de género.

Efectivamente, en los inicios del siglo XX se destaca la participación mayoritaria del sexo femenino dentro de las instituciones educativas. El Magisterio era el espacio de mujeres por excelencia que, además, conforme pasaba el tiempo instruía a más señoritas. La misión de estas profesoras, en un principio, era “cultivar todos sus sentidos, que sirven para hacerle pensar por sí mismo, para despertar su curiosidad legítima para conocer todo lo que hay en el mundo e infundirle amor al saber” (Goetschel, 1997, 55). Se trataba de formar a nuevas mujeres que no solo supieran manejar el hogar y sus hijos, sino que también a través de la independencia de una profesión y educación adecuada lograran sumergirse dentro del mundo público como agentes visibles del desarrollo del país. La nueva escuela, entonces, se transformó en el espacio significativo donde se gestaba el proceso de recreación de los sujetos femeninos.

Por lo tanto, las aulas de clases fueron la palestra donde estas nuevas mujeres ecuatorianas pronunciaron sus nuevos y desafiantes discursos. Maestras de los institutos como “Manuela Cañizares”, “Rita Lecumberry” y posteriormente “24 de Mayo” y “Fernández Madrid” ocuparon sus clases como tribunas para alzar sus voces e incentivar a que sus alumnas lo hagan también. Por ejemplo, este tipo de exhortación es perceptible en la intervención de la profesora Virginia Larenas ante una de sus estudiantes, “¿Por qué tienes miedo de hablar en público? Si eres inteligente y conoces del tema. Lo que tienes que hacer es patear la basura, quitarla de tu camino y cuando te encuentres manos a boca con ellos, te has de dar cuenta que han sido más ignorantes que tú” (p.172). Las maestras

conocían de la importancia de llamar a la acción a sus alumnas, pues este era el primer paso para que ellas puedan sumergirse en el mundo público donde gobernaban los hombres y así poder reivindicar su posición.

De ahí que gran parte de la formación de las muchachas estaba ligada a la literatura. En ella se buscaba ampliar la mente y el espíritu de las nuevas generaciones, pero más allá de eso se trataba de generar espacios de conversación y debates. Para María Angélica Idrobo, una de las grandes figuras femeninas de la época, la lectura le permitió organizar grupos pequeños donde sus estudiantes debatían y preparaban temas de discusión que iban más allá del simple sujeto literario. Poco a poco se iban conformando voces dentro de las instituciones educativas que tardarían poco en hacerse escuchar. Efectivamente, otra de las prácticas interesantes de la época fueron los debates públicos que se organizaban. El colegio Manuela Cañizares fue pionero en esta gran iniciativa. El Teatro Sucre, antes destinado para las elites, abrió las puertas para acoger no solo a las estudiantes protagonistas de las discusiones, sino a familias y público estudiantil. De esta forma, otras capas sociales podían ampliar su manera de pensar o al menos escuchar nuevas ideas y tendencias.

Paralelamente, otras instituciones educativas desarrollaban actividades complementarias a los debates y grupos de lectura. Se trataban de las reuniones semanales de las estudiantes. Un día a la semana, las maestras preparaban sesiones a una hora señalada para escuchar números literarios, musicales y sobre todo conferencias sobre temas que trataban la actualidad. En esta dinámica, las estudiantes podían presentar sus mejores trabajos o sacar a colación ciertas inquietudes que inquietaban su nuevo pensamiento.

Dentro de estas reuniones semanales se pueden destacar algunas ponencias que dan muestra del cambio de esquema mental que se trataba de ejercer en las adolescentes. Por ejemplo, existieron conferencias como “La mujer en Norteamérica”, por la Srta Carlota Félix o el “Nuevo Concepto del Feminismo” por el Prof. Humberto Mata. Todas estas reuniones dedicadas a generar nuevas actividades extra curriculares donde lo esencial era motivar el desarrollo del pensamiento femenino, como despertar un sentido crítico de las señoritas.

Las maestras de este siglo no solo buscaban fomentar un nuevo concepto de los roles de género y la identidad femenina, sino que también querían sentar un precedente propio en tanto que generadoras de sus propias creaciones. En efecto, el formar alumnas con un nuevo modelo de mujer ecuatoriana era solo el punto de partida para afianzar, a futuro, una consecución dentro de su trabajo escrito y oral. Las educadoras de los colegios normales y técnicos, entonces, incursionarían poco a poco dentro del mundo de las letras que veía en ellas el nacimiento de las primeras mujeres periodistas del país. Como el mundo de la literatura se había destinado a los hombres, los pasos que el sexo femenino dio para ingresar en él tuvieron que ser pequeños. En efecto, las primeras publicaciones de estas damas tuvieron que ser en su mismo espacio de lo semi público, es decir, sus instituciones educativas. Algunas maestras trabajaron en cuadernos y pequeños libros para dirigir sus aulas de clase y, posteriormente, fueron incentivadas a publicarlos.

“Se trataban de acciones conscientes, permanentes, dirigidas a trabajar sobre la personalidad de las estudiantes, a provocar una transformación en sus actitudes y comportamientos, con el fin de que puedan tener una participación activa en el mundo público” (p.212). Esta cita que utiliza Ana María Goestchel da muestra del gran paso que

significaron estas pequeñas pero importantes publicaciones internas de las profesoras. Una marcha significativa que solo podía tener como siguiente eslabón, su lento, pero paso seguro hacia la esfera pública. Efectivamente, al haber ya puesto en escrito muchos de sus ideales y pensamientos, estas figuras femeninas eran reconocidas, en el ámbito de la educación, de manera más abierta. Por ejemplo, publicaciones del Magisterio retrataban a las educadoras con pies de foto donde exaltaban su labor dentro de las instituciones educativas. Desde el espacio público paralelo de los colegios se iba conformando la voz y letra de las futuras periodistas del país.

Conforme se consolidaba el trabajo de maestras normalistas y un nuevo cuerpo estudiantil femenino, la voz y el pensamiento de estas nuevas mujeres traspasaba las aulas de clases. Además, ellas habían hecho un gran esfuerzo por constituir un público femenino en el que plantearon sus ideas, preocupaciones y aspiraciones por lo que era necesario construir esos espacios directos de discusión y exposición clara de los nuevos pensamientos de la mujer moderna ecuatoriana. De este modo maestras y escritoras se convirtieron en las primeras periodistas femeninas del país, siendo precursoras de los primeros espacios literarios.

Ellas no tuvieron lugar en las publicaciones y congresos latinoamericanos, pero crearon como contrapartida sus propios espacios de discusión, sus propios medios de publicidad, sus revistas, que no fueron propiamente educativas, sino de literatura o de variedades, pero en las que plantearon criterios sobre el papel de la educación y la situación de las mujeres (p.247).

La figura femenina ya no solo era musa, sino autora de la literatura y prensa ecuatoriana. En este marco nacen varias publicaciones escritas por y para mujeres. La primera de ellas es la revista “La Mujer”, fundada en Quito en 1905. En ella, la editorialista fue Zoila Ugarte de Landívar, la pionera del periodismo femenino en el Ecuador. Maestra y fundadora de varios colegios normales, “Zarelia”, como solían llamarla, escribía acerca de las inquietudes del género femenino y reclamaba sus derechos. Uno de sus tantos artículos da muestra del cuestionamiento que ella se planteaba acerca de los pocos espacios dedicados a la mujer: “La mujer ecuatoriana siguiendo el movimiento universal, sale de su letargo, protesta de su miseria y pide conocimientos que la hagan apta para ganarse la vida con independencia: pide escuelas, pide talleres, pide que los que tienen la obligación de ocuparse de ella algo más que hasta aquí lo han hecho” (Ugarte de Landívar, 1905, 8). Si bien es cierto, se trataba de un periodismo informal, puesto que Ugarte no contaba con estudios especializados que lo avalen, pero sus escritos forman parte de los primeros indicios de periodismo femenino en el país.

Así, las distintas escritoras de “La Mujer” que se fueron sumando paulatinamente se sentían con el mismo derecho de los hombres de expresar sus demandas de manera pública. La educación y las condiciones de trabajo equitativas eran sus mayores reclamos, sin embargo existía un discurso ambivalente en sus notas. En efecto, si bien estas representantes del género femenino reclamaban mayor apertura del espacio público, no por ello dejaban de lado su papel de madres y esposas. Persistía aún el compromiso de dedicarse a sus roles originalmente asignados por la naturaleza y el “habitus”. Este conflicto entre lo privado y lo público se refleja claramente en ciertas publicaciones. Por ejemplo, un artículo escrito por Josefina Veintimilla (1906) expone

Y si la fisiología, la historia y la naturaleza nos demuestran que en el seno y en la mano de la mujer, en el hogar y bajo su dirección, están los destinos de la humanidad, puesto que están los del niño, se deduce como consecuencia necesaria que su educación y sus virtudes son las únicas bases del progreso (p.12).

Este pensamiento demuestra como el papel de madre y educadora del hogar se traslada a la esfera pública para justificar su inserción. La mujer de la época no quería dejar de ser “ángel del hogar”, sino que a más de ello reclamaba educación y participación.

Una clara y ambivalente posición las de las mujeres escritoras de comienzos del siglo XX. Una lucha constante entre los roles asignados anteriormente y unos nuevos espacios que comenzaban a surgir para ellas. Un conflicto que no solo pasaba por un choque social, sino también interno ya que por un lado se sentían en la necesidad y derecho de salir a la luz pública, pero por otro aún persistían dentro de sus mentes las obligaciones y limitaciones que históricamente se les habían asignado. Una vez más, los artículos y epístolas de las revistas femeninas de la época se convierten en el claro ejemplo de la constante batalla de estas nacientes mujeres escindidas. La revista “Ondina del Guayas” (1907) lo anuncia en la carta editorial de su primera edición

La mujer, en nuestra Patria, siempre se ha distinguido por su privilegiada inteligencia y su afición a las letras, pero las preocupaciones de la época, ó la excesiva timidez de su carácter, le han impedido, con frecuencia, hacer conocer al público las delicadas flores de su ingenio. La Ondina del Guayas es, pues, la

revista del bello sexo: sus columnas están a la absoluta disposición de las ilustres damas que con tanto lucimiento manejan la pluma entre nosotros. (p.1)

Se habla de una mujer que tiene los recursos y desea formar parte de una esfera pública, pero que su mismo género femenino se le impide. Adjetivos como “timidez”, expresiones como “delicadas flores de su ingenio” o “bello sexo” en letras de las mismas mujeres dan muestra de persistencia como figuras estereotipadas y que conservan los atributos de “ángel de hogar”.

A pesar de la ambivalencia de los discursos en los escritos de las mujeres, las revistas femeninas seguían multiplicándose. En 1917 nace “Flora”, fundada por las maestras Rosaura Emelia Galarza y Celina María. Lo interesante de todos estos espacios de naciente periodismo es que en cada una de ellas colaboraban muchas de las fundadoras de otras revistas. Las mujeres formaron una suerte de hermandad entre ellas, donde la consigna de escritura era la misma: “hoy la mujer avanza en todas partes y en todo terreno, no era posible que las ecuatorianas siguiéramos en inercia, como si desconociéramos nuestros derechos; por eso nos hemos lanzado a la prensa” (García, 1917, 2-3). Así como las exhortaciones desafiantes de los artículos de la revista *Flora*, se publicaron varios artículos de mujeres que reclamaban más espacios y derechos en la sociedad civil que no solo fueron publicados a nivel nacional sino que también tenían colaboraciones internacionales. Así fue el caso de la revista “Alas”, fundada en 1934, donde participaron Zoila Ugarte, María Angélica Idrobo y todas las maestras del Fernández Madrid, además de colaboradoras extranjeras.

Las voces de las mujeres ya eran reconocidas en la esfera pública, por lo que las demandas se extendieron hasta llegar al último aspecto faltante: el político. En los años 30' surgió el debate del voto femenino como constante en la prensa y en los escritos de estas figuras femeninas. Una de sus más grandes defensoras fue María Angélica Idrobo, quien tenía una postura firme sobre el derecho al sufragio de la mujer. Sus palabras eran claras y directas en papel: "es justa y legítima la aspiración femenina de querer extender su radio de acción hacia la organización social de su patria. La mujer tiene derecho a esa función, la más grande del ciudadano, la libertad del sufragio" (Idrobo, 1934, 3-4). Las palabras de Idrobo y las nuevas figuras femeninas no distaban de la realidad, tanto que en 1924, Matilde Hidalgo de Procel se acercó a las urnas a ejercer su derecho al voto y, a pesar de todas las críticas, en 1929 se instauró legalmente el voto femenino en el Ecuador. Por lo tanto, el naciente periodismo femenino del país, cada vez conseguía más reconocimiento y espacio en el mundo de lo público.

Sin embargo, su límite estaba precisamente en la legitimidad. Si bien Zoila Ugarte de Landívar y sus colaboradoras fundaron productos comunicativos como revistas y algunas de ellas colaboraron con ciertos diarios del país, su periodismo no podía ser reconocido del todo pues, en el Ecuador, la carrera de Comunicación data de los tardíos años cuarenta. En 1943 se realiza el primer curso de periodismo en el país y solo dos años más tarde se funda la primera Escuela de Comunicación Social, en la Universidad Central del Ecuador. Al mismo tiempo, en el puerto principal: Guayaquil, se crea la Escuela de Información de la Universidad Estatal de Guayaquil. "Estos dos centros educativos se establecieron vía decreto emitido por el Congreso Nacional. Su implementación estuvo auspiciada de manera particular por un grupo de directivos de diarios como: El Comercio y El Universo, y por

periodistas como: Abel Romeo Castillo, Carlos Alvarado Llor, entre otros” (Punín, 2011, 25-26).

Por lo tanto, las maestras escritoras fueron las primeras periodistas informales del Ecuador, pero no sería hasta unos años más tarde que se conocería de las primeras mujeres periodistas del país, con un título reconocido que las avale y más aún, de su participación en los medios masivos de comunicación. Desafortunadamente, “la fundamentación teórica acerca de la incursión del periodismo femenino en el Ecuador a finales del siglo XX es mínima. Son casi nulas las publicaciones acerca de este tema” (Velasco, 1983, 27-28). Lo poco que se conoce de las primeras mujeres periodistas en el país forma parte de una memoria oral que se pudo erigir gracias a entrevistas a catedráticos de las universidades pioneras en la carrera de comunicación en el Ecuador y a pequeñas referencias de ciertas mujeres que participaron en algunos de los diarios relevantes del país. Sin embargo, el vacío es inmenso en cuanto a los estudios del periodismo femenino a finales del siglo XX.

Aún así, dentro de la poca información que se pudo obtener se conoce que las facultades de comunicación de Quito y Guayaquil demoraron en tener mujeres en sus filas. La verdad es que pensar la carrera de periodismo como tal fue un reto en la mentalidad ecuatoriana. Si bien siempre existieron los medios de comunicación impresos, estos eran asociados a escritores, hombres de letras y más aún, gente de un nivel económico acomodado. No se conocía de ninguna mujer que escribiese oficialmente para un diario y menos aún que sea figura esencial de algún editorial. De esta forma, la carrera de periodismo en el sexo femenino tardó en despuntar. No sería hasta los años 60’ que se muestra un interés más fuerte en este campo de los estudios, por parte de las mujeres. Esto

como una opción paralela a la carrera de educación ya, desde hace muchos años, asignada al sexo femenino. Aún así fue una inmersión lenta y paulatina que además venía ligada a una preocupación de campo laboral.

Efectivamente como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación siempre estuvieron manejados por grupos de poder que habían enlistado en sus filas a hombres de letras y alcurnia. Por lo tanto, con la carrera de periodismo ya instaurada dentro del sistema de educación nacional era la oportunidad de llenar los periódicos con verdaderos profesionales de la comunicación. Sin embargo, esta reestructuración también fue paulatina ya que los dueños y representantes de estos conglomerados de la información eran muy selectivos con quienes enlistaban, en la medida en que siempre se pedía que defiendan sus intereses más cercanos. De igual manera con un “habitus” instaurado, menos se pretendía en confiar una empresa de poder como los medios en manos de mujeres. Así, las primeras representantes del sexo femenino que se ligaron a los medios de forma ya reconocida, o bien tenían ya algún reconocimiento en el campo de las letras o alguna conexión familiar que las ayudará.

De hecho, no sería hasta los años 80’ que se empieza a visibilizar de forma más clara pero, aún incipiente, la presencia del sexo femenino en los periódicos locales. Un estudio realizado por Alba Luz Mora, mujer graduada en la IX promoción de Periodismo de la Universidad Central, da muestra del escaso espacio que tenían las mujeres en los medios de comunicación del país. Dentro del universo analizado, se concluye que en esos años, “los medios impresos, en el nivel de mandos medios, presentan un número limitado de roles de las trabajadoras. Y en cuanto a las altas funciones, como rara vez se concibe a la mujer en

esos altos niveles, no siempre el material publicado, la reconoce en su valor intrínseco” (Mora, 1983, 116). La limitada aparición de artículos realizados por mujeres no solo responde a su poca presencia en los medios impresos, sino también a los estereotipos de género que en ellos existe.

Efectivamente, el mismo estudio de Mora resalta que

En la muestra (9 diarios más importantes del país) hay 4 escritos por mujeres, que tratan de política, legislación, investigación científica, educación. La opinión de la mujer con respecto al total del material generado de opinión es escasa en porcentaje. En la muestra hay una entrevista y tres comentarios de mujeres que caen lamentablemente en el estereotipo y en la superficialidad: chismes sociales, viajes, modas, romances y fiestas (p.118).

Por lo tanto, si bien la presencia de mujeres ya estaba medianamente implantada en los medios impresos, su influencia era mínima. Existían cuatro columnistas semanales en los diarios de Quito: Ruby Rodríguez, Susana Cordero de Espinosa, Nila Velásquez y Alba Luz Mora. También, doce mujeres que firman artículos de aparición no periódica como Mercedes Jiménez de Vega, Estela Parral, Eulalia Barrera, Lucía Astudillo, Isabel Mandinya, entre otras. “No hay nadie en el deporte y tampoco colabora ninguna mujer en la elaboración de editoriales, a excepción de la señora Torres, co directora de Diario El Universo” (p.122).

La verdad es que habría que esperar la llegada de los años 90’ para empezar a observar un afianzamiento del periodismo femenino en el país. De hecho, la señora Jenny Estrada fue la primera mujer en ocupar el puesto editorialista del país, en las páginas de Diario El

Universo. Cabe mencionar, sin embargo, que Estrada no contaba con título de periodista, más aún, así se le otorgó el cargo por sus estudios en Historia y Letras. A raíz de este hecho, poco a poco, se observó nuevos ingresos del género femenino en los medios de comunicación del país. Mujeres que se habían preparado a nivel académico para merecer el puesto y que, por lo tanto, tenían la capacidad íntegra para realizar los trabajos. No obstante, tardó mucho tiempo para que “habitus” y roles de género dejaran de ser tan explícitos en las publicaciones de los medios masivos, más aún, en la televisión ecuatoriana que comenzaba a afianzarse como el medio por excelencia.

1.4. La mujer periodista ecuatoriana en una tardía televisión nacional

La presencia de las mujeres demoró en hacerse sentir en los medios impresos y esta realidad no dista de sus compañeros: la radio y la televisión. En particular esta última que nace en el Ecuador aproximadamente en los años 60', tras una serie de eventos que la conciben desde un principio como un medio sin especialización y casi experimental. En efecto, el nacimiento de la televisión en el Ecuador se dio en 1954, cuando el norteamericano de apellido Hartwell descubre en su propiedad en Syracuse, New York, un aparato que reproducía señal. Por lo tanto, durante su estancia temporal en su natal Estados Unidos decide reparar el artefacto, para posteriormente traerlo al Ecuador. Aquí, este es receptado por la radiodifusora HCJB, “Hoy Cristo Jesús Bendice”, quien en ese mismo año decide participar en la feria por el sesquicentenario de la Unión Nacional de Periodistas. Por lo tanto, en el evento se exhibe a todos los participantes la señal a blanco y negro de este televisor.² (Telesistema, 2009, Archivo interno RTS)

² Archivo interno audiovisual, *Historia de la Tv Ecuatoriana*, Quito, archivos internos RTS, 2009

No obstante, la conformación de la televisión ecuatoriana como una verdadera empresa mediática no se dio hasta 6 años más tarde. En efecto, todo vendría de la mano del matrimonio entre la ecuatoriana Linda Zambrano y el alemán Horts Michael Rosembaum quienes a finales de los años 50' viajaron a la Feria Internacional de la Tecnología en Alemania. Allí, pudieron palpar de cerca el desarrollo y funcionamiento de la televisión, por lo que decidieron traerla al país para convertirla en el nuevo medio de comunicación moderno. Sin embargo, la pareja debía obtener, primero, el permiso de funcionamiento que se les fue entregado el 01 de junio de 1960. De esta forma, constituyeron el primer canal llamado "Primera Televisión Ecuatoriana", canal 4, con sede en la ciudad de Guayaquil. Las primeras transmisiones correspondían a circuitos cerrados, donde los participantes fueron allegados y parientes del matrimonio Rosembaum-Zambrano. Paulatinamente, se hicieron esfuerzos por traer más tecnología y así otras familias de altos recursos económicos se interesarían iniciaron otras estaciones televisivas

Las primeras transmisiones al aire se efectuaron el 12 de diciembre de 1960 por la señal del pionero "Primera Televisión Ecuatoriana". Se transmitían programas de educación y salud ya empaquetados, pues la producción nacional era nula todavía. Aún así, estos primeros pasos motivaron a que las otras familias y grupos de poder interesados en el negocio apresuren sus esfuerzos por abrir las nuevas estaciones. Por lo que toda la época de los 60' se caracterizó por el boom de la televisión nacional. El 01 de marzo de 1967 se empieza a emitir señal desde el cerro de El Carmen en Guayaquil, marcando el comienzo de Televisora Nacional Canal 8, lo que ahora se conoce como Ecuavisa. Dos años más tarde, el 30 de mayo de 1969 se inicia la transmisión de Telecentro Canal 10, actualmente

conocido como TC Televisión. Solo diez años más tarde, nacerían las estaciones que ahora llevan el nombre de Teleamazonas, Gamavisión y Canal Uno.

Un establecimiento de aproximadamente 10 años para poder hablar de un verdadero sistema de televisión nacional en el Ecuador. Ahora, la aparición de los espacios informativos sería menos demorada, pues estos fueron los primeros productos de cada una de las estaciones televisivas. Y así, paralelamente, tanto como en los medios impresos como radiales, el ingreso del capital femenino tardaría un poco en llegar. Los primeros presentadores y reporteros de los espacios informativos, conocidos como noticieros nacionales, fueron hombres, en su mayoría provenían del mundo de la radio y muchos de ellos conocían el periodismo como una práctica empírica. Aún así, por su condición masculina contaban con reconocimiento y legitimidad como profesionales. No así en el caso de las primeras mujeres de la televisión nacional quienes “responden a las características del estereotipo de la mujer creada como símbolo por la sociedad de consumo. De los diferentes canales de televisión en Quito, se encuentra que de un total de 25 periodistas, 19 son hombres y 6 mujeres. Ninguna de ellas en áreas de responsabilidad a nivel directivo” (Velasco, 1983, 174).

Efectivamente, las figuras femeninas en la televisión ecuatoriana nacen como acompañantes de los hombres dentro de los espacios informativos, ya sea en el área de reporterismo y, más aún, en la presentación de noticias. Entre 1970 y 1980 se evidenciaron las primeras mujeres reporteras dentro de la televisión ecuatoriana. Una de ellas, Mariana Velasco, periodista de amplia trayectoria quien comenta que ella fue una de las pocas reporteras de Quito que inició su carrera en el mundo de la televisión. “*La televisión*

ecuatoriana era de y para hombres, un espacio dedicado solo para el sexo masculino, así que yo me dije ¿por qué? Y me propuse cambiarlo” (Entrevista no publicada a Mariana Velasco, 2013)³. Efectivamente, la periodista recuerda que la participación femenina era nula en el campo de los espacios informativos del antiguo Canal 8. Admite que las únicas mujeres que se encontraban allí eran las presentadoras como por ejemplo Margarita Granizo, quien inició los noticieros junto a Alfonso Espinosa de los Monteros. Sin embargo, Velasco es clara en mencionar que *“todas las mujeres de pantalla no eran periodistas, sino mas bien reinas de belleza, ex candidatas o familiares de algún miembro del canal, por supuesto, bellísimas, guapísimas”*. Por lo tanto, las figuras femeninas sí estaban presentes en estos nacientes canales de televisión nacional, mas no como profesionales de la comunicación, sino como objetos de belleza acompañantes de los periodistas masculinos.

Mariana Velasco, de hecho, comenta que el noticiero de Televisora Nacional Canal 8 no contaba con reporteras mujeres, todos eran hombres. *“La verdad es que la aparición de periodistas femeninas en nuestra televisión no data más que de 25 a 30 años atrás, antes de eso eran mínimas, contadas, por no decir nulas, las reporteras de los canales de televisión”*. Efectivamente, Velasco fue la primera mujer en pasar a ocupar un espacio de verdadera representatividad en el actual Ecuavisa. La oportunidad se la dio su entonces administradora Cristina Mantilla, quien le permitió dirigir un programa de opinión llamado *“Mujeres siglo XX”*. Un espacio donde precisamente *“buscaba reivindicar esos estereotipos de la mujer bonita, guapa y presentar a una mujer pensante que razonaba temas de verdadero interés nacional, sin tener que ser físicamente atractiva”*.

³ Ver Anexo No. 1, Guion de entrevistas no publicadas

“Mujeres siglo XX” fue el primer intento de la televisión nacional por tratar de romper los estereotipos y roles de género, aunque su duración fue poca, de 1980 a 1982. En primer lugar, se trataba de una figura femenina en tanto que periodista y además, presentadora de un espacio de entrevistas. Cabe mencionar que al inicio de la televisión ecuatoriana, los espacios editoriales del medio estaban dedicados solo a los hombres. Diego Oquendo, Jorge Ortiz y Carlos Vera eran las grandes figuras reconocidas en tanto que entrevistadores estrellas. Las mujeres, sin embargo, estaban totalmente ausentes. Solo volvían a aparecer en tanto que presentadoras de noticias mas, bajo ningún concepto como periodistas capaces de realizar espacios de opinión del acontecer nacional. Por lo tanto, Mariana Velasco se presenta como la primera figura femenina representativa de la televisora Ecuavisa Canal 8. Aún así, ella misma es clara en mencionar que su espacio duró solo unos años y que durante este tiempo no se veía a ninguna otra mujer dentro de los pasillos de este medio de comunicación.

Si bien Velasco había logrado romper con ciertos estereotipos de género, los noticieros continuaban siendo unos espacios exclusivamente masculinos. Ella recuerda *que “las pocas periodistas que había al principio trabajaban desde adentro, revisando cables internacionales, casi haciendo las labores de secretariado”*. No existía, entonces, un espacio propicio para que las mujeres profesionales de la comunicación surjan. La razón principal: su credibilidad. Las reporteras, debido a un machismo de un medio y una sociedad, debían ganarse el respeto para poder ser creíbles ante la televisión y la sociedad. Así, Velasco menciona que las primeras reporteras de Ecuavisa se visualizaron en Guayaquil. Al parecer, el puerto principal fue accesible a dar cabida a las figuras femeninas, tal vez como antecedente de la prensa escrita. Así lo confirma uno de los

colaboradores más antiguos de Canal 8: Alfonso Espinosa de los Monteros. *“Una de las primeras reporteras fue mi actual compañera, Teresa Arboleda. Una muchacha de 17 años que entró a trabajar en el archivo del canal. Conforme estudiaba periodismo se le dio un espacio en el área de edición. Pero con tenacidad y empuje, logró abrirse campo hasta que le dejaron ser reportera”*. (Entrevista no publicada a Alfonso Espinosa de los Monteros, 2013)⁴

De los Monteros recuerda que era extraño ver los informes realizados por mujeres o con una voz femenina. Para él, percibir este cambio dentro de su canal fue algo que le llamó la atención. También hace alusión a otra de las primeras reporteras que recuerda: Tania Tinoco. *“Una chica que había estudiado, había ganado su lugar para estar ahí. Era tenaz, muy aguerrida, cubría los temas fuertes. De seguro, su carácter fue el que la llevó a ganarse ese espacio”*. Los noticieros eran espacios muy peleados, más por un tema de vanidad que, además, iba creciendo con una televisión que nació de la manera más empírica. Por ello ganarse un espacio allí era complicado, más aún para las mujeres. Sin embargo, Así como Espinosa de los Monteros y Velasco lo reconocen, poco a poco se fueron ganando el derecho de estar cubriendo noticias. Ya no solo se trataba de mujeres que eran presentadoras, sino que periodistas que habían comenzado en periódicos o radios se ganaban sus espacios en los noticieros nacionales. María Cecilia Largacha, Martha Sandoval, María Belén Llor, María Del Carmen Ramírez, entre otras formaron a las primeras reporteras de la televisión nacional.

⁴ Ver Anexo No.1, Guion de entrevistas no publicadas

Aunque catorce años más tarde, la situación de las mujeres periodistas en Teleamazonas Canal 4 no era distinta. Allí el equipo del espacio informativo, una vez más, estaba conformado solo por hombres. Sin embargo, su dueño original, Antonio Granda Centeno, sería el primero en dar el paso para cambiar estos roles de género que se habían creado en la naciente televisión ecuatoriana. Mediante un anuncio de prensa convocó a periodistas del país para ocupar una vacante como reporteros del noticiero nacional de su canal. A esta oportunidad se presentó la Lic. Alba Pico, quien acababa de retornar de su maestría en la Universidad de Navarra y trabajaba en Diario Expreso, en la ciudad de Guayaquil. Consciente y segura de sus conocimientos y aptitudes realizó las pruebas de redacción, locución y cultura que exigía su empleador y para gran sorpresa, ocho días después, Antonio Granda Centeno la volvió a llamar para entrevistarla y contratarla como la primera reportera mujer de Teleamazonas.

Alba Pico recuerda que su ingreso a este mundo empírico fue todo un reto. *“Mi jefe era hombre, mis compañeros eran hombres, pero yo no tenía miedo porque sabía de lo que era capaz”* (Entrevista no publicada a Alba Pico, 2013)⁵. La periodista comenta que fue difícil abrirse campo en el mismo Teleamazonas, porque sus colegas no le tenían el respeto que merecía. *“Muchos de ellos no tenían ni siquiera título de periodistas, y como yo era mujer que me había preparado y estaba dispuesta a luchar por mi espacio, no faltaban los que iban a oídos del jefe a decirle no sé cuántas cosas sobre mí para que me boten. Era envidia. Envidia y miedo”*. El machismo y los estereotipos de género eran una constante batalla en Canal 4. Alba recuerda que como a toda mujer, *“querían que yo cubra las exposiciones de arte, los eventos sociales, las cosas más sencillas. Por ejemplo, me decían*

⁵ Ver Anexo No.1, Guion de entrevistas no publicadas

que vaya a hacer mercados, porque como yo lavo, cocino y plancho debo saber bien si ha subido o no los precios de las frutas y verduras”.

Comentarios, miradas y actitudes que trataban de hacer de menos la eficiencia del sexo femenino. Sin embargo, su representante, Alba Pico, es firme en declarar que ella jamás se dejó vencer. *“Yo peleaba por mis temas, pedía las fuentes políticas, hacía los temas duros. Eso sí, lo hacía bien. Me documentaba, investigaba, tenía fuentes precisas y siempre respaldaba muy bien todo mi trabajo. Así me gané el respeto en mi canal”.* Efectivamente, los periodistas hombres no acreditaban el trabajo de las mujeres en el mismo ámbito. Pico reafirma que no existía ningún conflicto de machismo con respecto a las locutoras, ahora conocidas como presentadoras. Esas mujeres no tenían que pelear un espacio dentro del noticiero, pues solo eran una imagen de belleza junto al locutor principal. Sin embargo, la reportera que debía ejercer su labor periodística a la par de los demás hombres estaba mal vista y debía hacer un verdadero esfuerzo por afianzar su imagen en tanto que profesional de los medios de comunicación.

Alba Pico comenta que al ser la primera mujer reportera en todos los canales de Quito, su tarea fue de mucha tenacidad y carácter. Es clara en enfatizar que si bien ganarse el respeto de sus compañeros de Teleamazonas fue un reto, sus superiores directos: Lolo Echeverría (Director de Noticias) y Antonio Granda Centeno (Propietario de Teleamazonas) nunca dejaron de respaldarla. La confianza en esta mujer como buena profesional la llevó a tal punto que llegó a ser la enviada oficial del canal a todos los viajes presidenciales y a todas las coberturas importantes y de gran envergadura a nivel político.

“Era una época difícil, era el restablecimiento de la democracia. Le sucedieron varios gobiernos complicados. Estuvo la época de Febres Cordero, de Assad Bucaram. Personas que levantaban un teléfono y pedían que te boten. Pero ahí estaba el verdadero trabajo del periodista. Yo, por ejemplo, le sacaba todo a León. Le hacía pedazos. Asimismo, le veté por un año a Assad Bucaram en el canal. No le cubríamos nada. Pero todo y así, me quedé”.

Por lo tanto, períodos complicados y ambiente laboral difícil fueron la tónica del inicio de la mujer periodista en la televisión nacional, donde la violencia y los estereotipos de género no solo eran perceptibles dentro del propio medio de trabajo, sino también con respecto a los otros colegas de distintos canales. Efectivamente, anécdotas y recuerdos de una memoria oral de sus representantes se convierten en las referencias más cercanas para lograr construir esta historia de género. Así, Alba Pico recuerda que si bien ya había logrado ganarse el respeto de sus compañeros en Teleamazonas, la situación era distinta en el campo de batalla periodístico. Las coberturas se convertían en los espacios ideales para poder reconocer el machismo que existía en la televisión ecuatoriana.

“No había ninguna mujer reportera más que yo y como además, cubría todos los temas fuertes, mis colegas de verdad me la ponían difícil. El más duro de ellos: Carlos Vera. Él me botaba la cámara, me empujaba, me quería sacar de las entrevistas solo porque era mujer. En el Congreso, por ejemplo, cada vez que íbamos a entrevistar me decía – Alba, retírate o córtate esas uñas porque a leguas se nota que eres mujer y te impones en las tomas”.

Anécdota dura, pero sin duda, un reflejo de la realidad machista de la época.

Sin embargo, esta y muchas historias más no desanimaron a Pico, a tal punto que después de 15 años como reportera, llegó a ser la primera Directora de Noticias del país. Como ella mismo lo expresa *“cuando yo fui reportera no había ninguna otra mujer cubriendo los temas fuertes, a lo mucho en Ecuavisa Quito había otra chica que hacía las cosas sociales. Pasaron siquiera unos 7 a 10 años para que existan otras mujeres más en Guayaquil, por ejemplo, Tania Tinoco y Teresa Arboleda”*. Por lo tanto, el surgimiento de una imagen femenina representativa, en tanto que reportera, fue tardía en la televisión nacional. Nombres como Verónica Rosero, Isabel Pazmiño, Nancy Luna, María Cecilia Largacha surgirían a finales de los años 80’, como la segunda gran camada de periodistas mujeres del país. Sin embargo, a raíz de ellas se pudo, poco a poco, integrar a más representantes del sexo femenino a los espacios informativos.

Por lo tanto, los últimos 20 años son la verdadera explosión del periodismo femenino en la televisión del Ecuador. El 80% de las facultades de comunicación del país tienen como alumnas a mujeres y los medios nacionales cuentan con un 45% de participación femenina en las áreas de los informativos estelares, en tanto que reporteras (Equilibrio periodístico, 2012). Así, la cantidad de representantes del sexo femenino es evidentemente mayor que hace 40 años. Sin embargo, esto no necesariamente se traduce en un cambio a nivel de esquemas mentales dentro de hábitos de una sociedad patriarcal basada en roles y estereotipos de género. La verdad es que un número mayor de reporteras no asegura que las representaciones de las mismas correspondan a una reivindicación de la mujer periodista en tanto que un verdadero actor dentro del proceso de información de los noticieros estelares del país. De ahí que la siguiente investigación, a través de un análisis de contenido con enfoque de género tratará de establecer las imágenes, estereotipos y roles asignados a las

mujeres periodistas dentro de los espacios de noticias estelares de las dos estaciones más representativas del país: Ecuavisa y Teleamazonas.

II- Las mujeres de los espacios informativos ecuatorianos: figuras mediáticas que reproducen un discurso televisivo basado en los roles de género

Conocer los inicios de la mujer periodista en la televisión nacional dejó al descubierto el machismo dentro de los medios de comunicación, más aún, en el formato audiovisual, donde imagen y conocimientos libran una batalla constante en el género femenino. Efectivamente, se pudo conocer que las mujeres periodistas, por el simple hecho de pertenecer a este género no tenían credibilidad, ni respeto. Así, sus inicios en la televisión ecuatoriana se basaron en su físico y belleza, como únicos parámetros para formar parte de un medio de comunicación. Por lo tanto, esta mirada retrospectiva de su situación laboral es la que motiva esta investigación, cuarenta años después, con el objetivo de conocer las representaciones sociales asociadas a la mujer periodista. De manera más específica, comprobar si, en la actualidad, los espacios informativos contribuyen a reforzar o reivindicar los estereotipos y roles de género perceptibles ya hace más de cuarenta años.

Por consiguiente, este capítulo estará destinado a realizar un estudio de las imágenes mediáticas de las mujeres periodistas, dentro de los noticieros estelares de las cadenas televisivas Teleamazonas y Ecuavisa. En efecto, para llevar a cabo esta propuesta se utilizará la técnica del análisis de contenido, cuyos resultados serán interpretados a la luz dos teorías complementarias de la Comunicación. La primera de ellas, planteada por el autor Miguel Roiz quien considera a la televisión como el medio creador y transmisor de

mensajes con efectos cognitivos que buscan la reafirmación de paradigmas y estereotipos. Teoría que permite verificar o rechazar la hipótesis planteada por esta disertación y que, además, se conjuga con el segundo enfoque de este análisis de contenido: el género. Efectivamente, se utilizarán los conceptos y estudios de María Teresita de Barbieri y otras catedráticas de la problemática de género para interpretar los resultados dentro de su enfoque que plantea el sexismo como base de la producción de imágenes mediáticas.

2.1. La televisión ecuatoriana como vehículo de contenidos informativos basados en los estereotipos de género

Desde finales del siglo XIX, los estudios en Comunicación dejaron de apuntar hacia los medios tradicionales para enfocar su mirada en las nuevas tecnologías que comenzaban a surgir a nivel mundial. De manera muy especial, la televisión cautivó la atención de las sociedades, pues la combinación de audio y sonido producía un efecto inmediato en quienes estaban expuestos a este nuevo tipo de comunicación. Efectivamente, se trataba de una dinámica completamente distinta, donde el emisor de los mensajes estaba ubicado tras una pantalla y el receptor de los mismos, completamente aislado, del otro lado del reflector. Por lo tanto, la interacción o discusión de los dos agentes de la comunicación se transformó en un proceso de consumo de contenidos. La verdad es que la imposibilidad de un verdadero diálogo e intercambio de respuesta, por parte de quien recibía el mensaje televisivo, replanteó la preocupación en torno al proceso de comunicación que se vivía a través de la televisión. Pues a falta de una confrontación directa entre emisor y receptor, la televisión pasó a formar parte de una dinámica mercantilista, donde su rol esencial era el de vendedora.

Bajo esta nueva perspectiva, surge el concepto de “industrias culturales” desarrollado por los investigadores de la Escuela de Frankfurt. Ellos planteaban a los medios de comunicación en tanto que agentes de producción de mensajes intencionales y, a su vez, mecanismos de control social relevantes. De esta forma, se deja de pensar a los medios de comunicación en tanto que simples agentes distribuidores, desinteresados de noticias. En el caso específico de la televisión, esta pasó de ser un simple dispositivo de emisión de ondas electromagnéticas para convertirse en un “espacio con enorme carga simbólica, de consolidación y de puesta a prueba de la identidad colectiva que, a su vez, refleja cambios en la sociedad” (Imbert, 2008, 37). En efecto, las creaciones y derivados de este medio ya no solo formaban parte de un generoso proceso de creación imaginativa, sino que se transformaron en verdaderos “productos culturales”, es decir, “contenidos tópicos y típicos vinculados a las imágenes que penetran en nuestras mentes de una manera agradable y seductora pero con extraordinario poder” (McLuhan, 2007, 29).

Consecuentemente, las imágenes transmitidas por este medio de comunicación se convirtieron en un objeto de estudio trascendental, para comprender las actitudes y relaciones de los individuos de las sociedades actuales. Pues en esta nueva lógica de industrias culturales, la televisión ya no es más un agente despreocupado de emisión de información y entretenimiento. Su principal atributo es el de una empresa con fines económicos, por lo que sus productos culturales adquieren nuevas significaciones e intencionalidades. Los teóricos Teodoro Adorno y Marx Horkheimer (1971) ya hablaban de funciones latentes en el seno de estos mensajes, donde el planteamiento de un control social ya estaba establecido en su origen: “las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza” (p.48). Los mensajes de los

medios de comunicación, por lo tanto, vienen desde una lógica de mantener estable un negocio con fines lucrativos, por lo que indiscutiblemente su creación e intencionalidad no son fortuitas.

De ahí que resulta imperativo analizar los mensajes de la pantalla chica, con el fin de conocer la verdadera ideología que se transmite a las audiencias, pues “dentro de los contenidos de influencia, los emisores suelen imponer sus criterios sobre el mundo y la sociedad” (Roiz, 1994, 15). Una agenda televisiva, entonces, marcada por contenidos contruidos con finalidades de ejercer control social, por lo que la interrogante ¿cuál es su verdadero significado? pasa a convertirse en la problemática esencial del estudio de la televisión. Efectivamente, a través del uso del lenguaje audiovisual, estos contenidos se transforman en “dobles mensajes con un número de cargas (una serie de elementos psicológicos y semánticos) con la finalidad de hacer creer o convencer” (Roiz, 2012, 28). Se trata de concebir a la televisión como creadora de contenidos potentes y latentes, es decir, que por un lado estos contenidos se basan en imágenes que proyectan una realidad informativa, pero que a su vez las mismas se convierten en “imágenes elaboradas desde el punto de vista psicológico, con fuertes cargas emocionales y simbolizaciones que se imponen a los mensajes racionales” (Key, 1991, 39).

De este modo la dualidad de códigos potentes y latentes, a la base de los contenidos mediáticos, modela una realidad adoptada por los individuos. La verdadera tarea, entonces, está en reconocer estos “códigos temporales, espaciales, de acción y simbólicos que sirven de apoyo a los mecanismos de producción de sentido” (Barthes, 1947, 80). En este punto, el proceso de decodificación adquiere un papel importante pues no solamente se trata de

reconocer los códigos, sino de otorgarles un sentido. Así como lo define el teórico Stuart Hall, decodificar consiste en “comprender y asociar un signo visual dentro de un contexto histórico y social para convertirlo en un significado con una carga ideológica” (Hall, 1972-1979, 36). Por lo tanto, el estudio de contenidos televisivos no solo debe responder al reconocimiento y análisis de códigos audiovisuales, sino también tomar en cuenta su relación con los imaginarios colectivos. Estos últimos entendidos como “el conjunto de mitos, formas, tipos, motivos o figuras que existen en una sociedad” (Morin, 2013, 18).

Consecuentemente, la correlación entre el contexto histórico-social de las sociedades y el proceso de decodificación de los contenidos mediáticos es la que permite establecer el nexo central de la presente investigación: la comunicación y el género. Pues, considerando la teoría de la influencia de los imaginarios colectivos dentro del ejercicio de producción y entendimiento de los códigos que transmite la televisión, se infiere que sus contenidos estarían atravesados por los presupuestos de dominación masculina que se encuentran a la base de todos los mitos de las sociedades actuales. En efecto, desde la antigüedad las mujeres fueron consideradas seres inferiores debido a un determinismo biológico, es decir, que por el hecho de contar con un aparato reproductivo que les permitía ser madres, automáticamente, se convertían en individuos con menores capacidades físicas y, por ende, mentales. Su diferencia biológica se constituyó, entonces, como deficiencia, es decir, como inferioridad ética, donde el dominio masculino estaba lo suficientemente asegurado por la naturaleza como para no requerir una justificación.

Por lo tanto, esta división natural de los sexos se manifestaba en las costumbres y relaciones sociales de los individuos, donde rápidamente la inferioridad biológica de las

mujeres pasó a ser una categoría social llamada “género”. Noción que confunde la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, donde “los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales se elaboran a partir de la diferencia sexual anatómica-fisiológica” (De Barbieri, 1993, 5). En la actualidad, entonces, todas las sociedades y sus individuos se encontrarían atravesados por un sistema cognitivo donde las divisiones naturales y socialmente construidas, como el sexo, se presentan como evidentes e irrefutables. Tesis acuñada que se conoce como “habitus” y que permite inferir que los contenidos de los medios de comunicación también formarían parte de este sistema de símbolos y códigos encaminados a reafirmar la inferioridad de las mujeres en la sociedad. El mismo Miguel Roiz lo recoge en sus investigaciones, al afirmar que “ideologías propias de los pueblos como el machismo y el sexismo, aunque suelen estar basadas en los mitos, se fundamentan y se refuerzan por medio de los significados que transmiten los programas de televisión” (Roiz, 2002, 39).

Efectivamente, al revisar diversos estudios realizados acerca de las mujeres dentro de los medios de comunicación, los resultados responden a lo enunciado previamente. Estas figuras siguen estando vinculadas al ámbito de lo afectivo-sentimental que corresponde a la esfera privada, siendo evidentemente ignoradas dentro de los espacios relacionados con lo público. La televisión, entonces, al ser el medio con mayor grado de iconicidad, tiene un papel fundamental en la construcción y reafirmación de estas representaciones femeninas. Según Michele Mattelart (1982)

En su conjunto, la sociedad pide y la televisión representa a la mujer que corresponde al tipo de la buena esposa y de la buena madre, pero que a su vez

refleje los rasgos de la modernidad promoviendo un modelo femenino universal, construido a partir de un estereotipo de mujer que pertenece a un medio socio económico elevado, urbano y que, por otra parte, magnifica considerablemente el bienestar y la belleza” (p.84-85).

Por lo tanto, el reflejo de roles, atributos, espacios y estereotipos de género serían los códigos fundamentales de los contenidos televisivos actuales.

Ahora bien, los análisis de la imagen de la mujer en la televisión generalmente se han centrado en formatos de entretenimiento como las telenovelas o en productos de consumo como la publicidad. Sin embargo, estos dos contenidos mediáticos solo presentan una duplicación de la realidad exacerbada, es decir, que ciertas porciones de la vida cotidiana se utilizan como recursos para crear una ilusión de escenario real, por medio de una transformación televisiva. Las historias contadas por estos contenidos televisivos, por lo tanto, no corresponden a un verdadero día a día de los individuos en un contexto social. De ahí que en los últimos diez años, se ha re direccionado el estudio de la comunicación y el género en los espacios informativos, puesto que la base de estos contenidos son los sucesos cercanos de la realidad de los individuos. Miguel Roiz (2002) considera

Las noticias cuya referencia son los acontecimientos (de actualidad, algunas veces también históricos) tienen gran importancia por su flujo constante y por su eficacia persuasiva. Se trata de contenidos de información cognoscitiva de actualidad puesto que incluye, además de las noticias, la práctica periodística, que en conjunto tiene una efectividad directa, mediata sobre la mayoría de espectadores (p.121).

Consecuentemente, al ser las noticias los contenidos con mayor carga simbólica debido a su origen en la actualidad, también son un reflejo claro y mediato de la estereotipación de prácticas y valores y, por lo tanto, un espejo de las representaciones sociales asociadas a las mujeres. De hecho, en la concepción de Walter Lippmann (1964), los estereotipos son “el elemento clave para comprender e incluso explicar los contenidos y las consecuencias de la información televisiva pues definen una manera específica de tratar un mensaje” (p.53). Así, considerando que los noticieros televisivos se transmiten al menos una vez al día y son el producto de consumo de información inmediata por parte de los ciudadanos, su penetración en la mente de los individuos es prácticamente una avalancha cognitiva. Por lo tanto, estos contenidos informativos estereotipados representarían la combinación de códigos más importantes, al momento de tratar de conocer la imagen de la mujer en la televisión, en especial, de aquellas que forman parte de este mismo medio de comunicación.

En efecto, ya varios estudios realizados al respecto lo han confirmado. Países como España, Estados Unidos, Argentina, Chile y Colombia son los pioneros en análisis de las imágenes y presencia femenina en los medios televisivos. En el 2000, por ejemplo, la periodista e investigadora, Ana Jorge Alonso (2000), publicó un estudio acerca de la representación social del género en los medios audiovisuales. De forma más detallada, se centró en los contenidos informativos, los cuales reflejaron resultados que responden a las teorías enunciadas anteriormente.

La representación de lo femenino codificada en roles constituye un mecanismo de perpetuación del confinamiento de las mujeres en la esfera privada. El problema de

la representación de mujeres en los medios de comunicación es que su presencia es secundaria, cuando no inexistente, en todos los espacios prestigiados como el laboral, económico, científico (p.60-61).

Además, la representación femenina no solo pasa por una asignación de roles y espacios, sino también de valores y atributos. “A los varones le son atribuidos valores instrumentales, mientras que a las mujeres, unos de carácter relacional. Los hombres de los medios deben ser competentes, activos, racionales y eficientes y las mujeres, pasivas, sentimentales, bellas y prolijas” (p.66).

Bajo la misma perspectiva, María Teresita de Barbieri y Miguel Roiz coinciden en la trascendencia de los medios de comunicación en la construcción de imágenes y representaciones femeninas estereotipadas y correspondientes a una visión antigua del paradigma sexo/género. Roiz (2002), por ejemplo, es claro al afirmar que

Los medios modernos de comunicación suelen transmitir estereotipos específicos relacionados con personajes de la vida pública, como presentadores de televisión o periodistas reconocidos. Estos suelen centrar su atención en atributos de apariencia personal (vestir a la moda, apariencia física, incluso atributos sexuales), así como tics y tópicos de personalidad establecidos por el ambiente y hasta por los propios periodistas, desde la simpatía y relaciones sociales hasta atracción erótica (p.122).

No cabe duda, entonces, que los contenidos televisivos se encuentran atravesados por la estereotipación de las mujeres como respuesta a una actividad persuasora de los medios de comunicación que se apoya en los imaginarios colectivos que se forjaron desde la antigüedad.

En el caso particular del Ecuador, la representación de las mujeres de la televisión nacional no dista, en absoluto, con las observaciones hechas, por otros países, acerca de la estereotipación de roles, espacios y atributos asignados a las figuras femeninas. Efectivamente, los propios testimonios de las primeras mujeres periodistas del país lo confirman, al asegurar que la belleza física era el único requisito que se exigía para que el género femenino formara parte de la televisión ecuatoriana. De igual manera, no dudaron en aseverar que el “sexismo”, comprendido como “la discriminación basada en roles sexuales estereotipados; ideas excesivamente simplificadas, referentes a lo que verdaderamente significa la masculinidad y femineidad” (Pearson et al., 1993, 28), fue la tónica de sus inicios en la televisión. Este imaginario reflejado, esencialmente, en el tipo de coberturas, temas y atributos que se les asignaba a las periodistas. Por lo que hoy en día vuelve a surgir la interrogante acerca de la imagen y representación social de las mujeres periodistas del país, es decir, analizar si sus roles, espacios, atributos y asignaciones dentro de los contenidos informativos reafirman o rechazan los estereotipos de género.

Bajo este planteamiento y tomando como ejes centrales las tesis de Miguel Roiz (2002) y María Teresita de Barbieri (1993) no sería un error, entonces, formular una hipótesis que apunte a aseverar que la televisión ecuatoriana y sus contenidos informativos siguen ubicando a las mujeres periodistas como objetos de belleza, mas no como sujetos de la noticia. Además, los contados estudios que existen al respecto lo confirman. En el 2009, por ejemplo, el Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca publicó una investigación, con perspectiva de género, acerca de la televisión nacional y sus resultados fueron una ratificación del papel persuasor y sexista que mantienen los medios de comunicación. En efecto, así como lo plantean Roiz (2002) y De Barbieri (1993), en el

Ecuador la televisión sigue funcionando como un vehículo de paradigmas machistas. En los resultados de este estudio, dentro de la categoría de noticias, “el 78% de personajes de contenidos informativos son hombres y solo existe un 21% de presencia femenina” (Pesántez Calle, 2009, 80). Además, el análisis arrojó que “cuando las noticias se refieren a temas como los políticos, económicos, legislativos y de seguridad, el 100% están tratados o realizados por hombres. Cuando se trata de temas blandos como sociales, educación y sobre todo belleza el 100% está a cargo de mujeres” (p.82). En definitiva, la televisión ecuatoriana refuerza los estereotipos en cuanto a roles y espacios dedicados a las mujeres, legitimando la creencia que existen cargos y lugares exclusivos para un sexo u otro.

Esta investigación, por lo tanto, toma como referencia los resultados obtenidos por previos estudios, al igual que las tesis de Miguel Roiz y María Teresita de Barbieri, para plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida, los roles, espacios, temas y atributos, conjugados en la imágenes de la mujer periodista, contribuyen a configurar una representación social estereotipada de estas figuras femeninas? La interrogante será resuelta gracias a una reconocida y efectiva herramienta utilizada en el campo de los estudios de la comunicación. Se trata del Análisis de Contenido, donde en esta ocasión, será aplicado en el campo de lo audiovisual con el fin de establecer la imagen que se proyecta acerca de las mujeres periodistas en las teleaudiencias. Las variables y categorías a ser manejadas serán establecidas a continuación, al igual que la metodología y las unidades de estudio que se emplearán en el análisis de contenido de esta disertación. Como cierre del capítulo, los resultados obtenidos a través de esta herramienta se analizarán a la luz de las teorías de comunicación y género enunciadas al inicio.

2.2. Metodología del análisis de contenido en los espacios informativos de la televisión nacional

La televisión es el medio con mayor carga icónica y, por lo tanto, la complejidad de su estudio es lo más desafiante. En efecto, al momento de analizarla se deben tomar en cuenta los objetos, las disciplinas y los instrumentos que van a ser empleados. Sin embargo, lo más importante es tener clara la orientación que va a guiar el análisis. Por ejemplo, existen disposiciones que se basan en las características propias del medio televisivo, otras que toman en cuenta a las teleaudiencias y unas últimas que se concentran en la forma y contenido. Precisamente, esta tercera clase de orientación es la que concierne el siguiente estudio, donde el objetivo principal es poner en relieve aquellos elementos significativos del lenguaje audiovisual. De este modo, el *análisis de contenido transmitido* que consiste en “centrar la atención hacia lo que transmiten los programas de televisión: temas, informaciones y valores representados, como reflejo o modelos de las estructuras y valores de un sistema social determinado” (Casetti, Di Chio, 1999, 87) es la herramienta clave de este estudio. Pues si bien el análisis de contenido se empleó en un principio para estudiar a los medios tradicionales como la prensa escrita, hoy en día, sus variables y unidades se han trasladado también a los proyectos audiovisuales.

Paralelamente, de acuerdo a los nuevos retos que presenta un medio tan complejo como es la televisión, la herramienta del análisis de contenido también se ha redefinido de acuerdo a sus aplicaciones. Para el caso de esta disertación, por ejemplo, se puede emplear este instrumento bajo un enfoque de género. De acuerdo a la Convención Para Eliminar Toda Forma de Discriminación En Contra de la Mujer, por sus siglas en inglés, CEDAW,

el análisis de contenido con enfoque de género se define como “la observación de las representaciones de las cuales son objeto las mujeres, y su determinación como agentes reafirmanes o no, de los estereotipos de género” (CIESPAL, 2013, 53). Se trata, por lo tanto, de una nueva aplicación de la herramienta de estudio, donde sus variables y unidades analizadas corresponden a una perspectiva basada en el paradigma sexo/género. Esto como respuesta a las varias tesis que sustentan el papel persuasor machista de los medios de comunicación, en especial de la televisión.

Ahora bien, independientemente de sus aplicaciones concretas, el análisis de contenido se estructura en torno a ciertas operaciones claves (Bardin, 2002, 78):

- Definición del problema
- Formulación de hipótesis
- Elección del corpus a ser estudiado
- Definición de unidades de clasificación
- Preparación de fichas de análisis
- Cómputo de resultados

Este esquema propuesto por Laurence Bardin, por lo tanto, se utilizará en esta investigación con el objetivo de conocer la *Imagen y Representación Social acerca de la Mujer Periodista en las Teleaudiencias*. Así, sus criterios, definidos como operaciones claves dentro del análisis de contenido, se expondrán y aplicarán conforme a la temática de esta investigación, de la siguiente manera:

- *Definición del problema:* Identificar si las representaciones sociales, asociadas a la imagen de la mujer periodista, en los noticieros estelares de Teleamazonas y Ecuavisa, refuerzan o reivindican los roles y estereotipos de género mediante los cuales se consolidan los medios de comunicación.
- *Formulación de hipótesis:* La televisión, al ser el medio de comunicación con mayor influencia en las sociedades actuales, se apuntala como el vehículo de imágenes mediáticas, por excelencia. Por lo tanto sus contenidos informativos, en este caso los noticieros estelares de Teleamazonas y Ecuavisa, crean una representación social de las mujeres periodistas marcada por el sexismo y los estereotipos de género.
- *Elección del corpus a ser estudiado:* Los contenidos mediáticos más representativos de la línea editorial de los medios de comunicación, es decir, su producción de noticias. En el caso de la televisión, sus emisiones denominadas estelares por su grado de importancia y prestigio. Por lo tanto, esta investigación ha elegido analizar los contenidos de los noticieros estelares de las cadenas con mayor reconocimiento en el país, Teleamazonas y Ecuavisa. De manera más específica, la producción noticiosa de las mujeres periodistas de estos informativos. La muestra estudiada corresponderá a un mes típico, completo de emisión de cada una de las cadenas: junio.

➤ **Teleamazonas:** En el caso de esta cadena televisiva, el espacio que formará parte del corpus de estudio se denomina “24 Horas”. El noticiero estelar de Canal 4 se transmite de lunes a viernes, a las 20h00. Su contenido informativo tiene una duración de aproximadamente cuarenta y

cinco minutos y cuenta con tres segmentos – Nacionales, Internacionales y Deportes. Sin embargo, este último no formará parte del corpus de estudio, pues responde a parámetros distintos de análisis. De acuerdo a los objetivos de esta investigación es importante anotar que “24 Horas” es un noticiero donde trabajan un total de 13 reporteros a nivel nacional, dentro de los cuales 8 son mujeres.

- **Ecuavisa:** En lo que respecta a esta cadena televisiva, su espacio informativo estelar se denomina “Televistazo”. Se transmite, de lunes a viernes, a partir de las 20h00 y tiene una extensión de aproximadamente una hora. Cuenta con cuatro segmentos – Nacionales, Internacionales, Deportes y Gente – este último concebido como un micro espacio dedicado al entretenimiento y la prensa rosa; por lo que, al igual que Deportes, no formará parte de este análisis. De acuerdo a la estructura organizacional de “Televistazo”, en este espacio informativo laboran un total de 18 reporteros, a nivel nacional, dentro de los cuales 7 son mujeres.

De acuerdo a la propia concepción de este medio de comunicación, su noticiero “Televistazo” se presenta como un espacio informativo donde la base esencial es el respeto a la libertad de prensa, con estricta responsabilidad periodística. “Nuestro aporte sustancial es la difusión de la verdad, porque solo la verdad enseña. La verdad siempre nos da el conocimiento básico para entender una situación, un problema, un hecho. Los periodistas de Ecuavisa somos laboratoristas para penetrar en lo

esencial de la realidad, escudriñar todas las facetas y poner sobre el tapete lo que el televidente debe conocer y juzgar” (Ecuavisa, 2013).

- *Definición de unidades de clasificación:* Esta etapa consiste en identificar los parámetros en base a los cuales se va a descomponer el corpus elegido, es decir, los noticieros estelares de las cadenas Teleamazonas y Ecuavisa. De acuerdo a la teoría de Berelson (1952), uno de los pioneros en el análisis de contenido, las unidades de clasificación deben ser funcionales de acuerdo al objetivo y la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, en este caso, se establecerán parámetros basados en un enfoque de género que permitirán observar y analizar los aspectos esenciales de los contenidos informativos. Así, las unidades de clasificación de este estudio se han definido en tres categorías.

➤ **Frecuencia y estructura morfológica de los noticieros:** En este primer momento, la unidad de clasificación corresponde al documento interno, es decir, a los contenidos informativos. Se actúa introduciendo una serie de divisiones como, por ejemplo, la cantidad, el tiempo, el tema, etc con el fin de establecer un primer acercamiento morfológico general que planteará una estructura donde, posteriormente a la interpretación, se evidenciarán los espacios de género y el papel de las figuras femeninas en la noticia. Se trata de un primer planteamiento cuantitativo del análisis de contenido. Posteriormente, estas variables se complementarán con aquellas cualitativas para establecer un completo análisis de contenido de los noticieros estelares de Teleamazonas y Ecuavisa.

- **Características de las figuras femeninas en los noticieros:** Posterior a la mirada estructural de los noticieros, esta segunda categoría establece a las mismas figuras femeninas del periodismo como unidades de clasificación. En efecto, las reporteras de cada uno de los contenidos informativos se estudiarán a través de criterios y divisiones como el grupo étnico, etario, minoría social etc que permiten conformar un acercamiento cualitativo, donde el objetivo es conocer los atributos de género de las mujeres periodistas de los noticieros estelares de Teleamazonas y Ecuavisa.
- **Características de imagen y contenido de las figuras femeninas en los noticieros:** Esta última categoría utiliza a las notas periodísticas de las mujeres como unidades de clasificación del análisis. Cada una de ellas se examina bajo criterios cualitativos que permitirán identificar los roles y estereotipos de género que se recrean en los contenidos informativos escogidos. Efectivamente, el análisis de contenido no solo pasa por una etapa cuantitativa sino también cualitativa; esta última es precisamente la que permite establecer un estudio completo acerca de los medios de comunicación y su corpus elegido. En esta mirada cualitativa juega un papel importante la inferencia, pues como lo menciona el teórico Teun Van Dijk (2013), “el análisis del contenido es algo más que un simple recuento de palabras, o una enumeración de cuestiones u otras unidades. Posee muchos niveles y dimensiones que se interrelacionan de una manera compleja (...). Muchas propiedades del discurso no aparecen explícitamente en el texto, sino que deben inferirse” (p.43)

- *Preparación fichas de análisis:* Posterior a la etapa en la cual se definieron los niveles de análisis que se efectuarán en la investigación, se debe preparar un modelo de fichas que permita recopilar los datos y observaciones de cada uno de los noticieros y notas periodísticas realizadas por mujeres. Así, tanto para el espacio informativo de Teleamazonas como de Ecuavisa, se utilizaron tres modelos de piezas de estudio que permitieron reagrupar los tres niveles de clasificación, junto con todas sus variables y unidades de análisis.⁶
- *Cómputo de resultados:* Luego de haber realizado un análisis exhaustivo de las categorías y variables establecidas para el estudio del tema, los resultados generales de los tres niveles de clasificación son presentados de forma global, a través de cuadros recopilatorios de datos numéricos, cuantitativos. De esta forma se obtiene un primer acercamiento que abre el espectro de las posibilidades a ser interpretadas de forma más detallada posteriormente. En el caso del presente análisis, se ha escogido la elaboración de tres fichas de resultados globales, de acuerdo al nivel de clasificación correspondiente. Estas matrices permitirán realizar un estudio posterior y detenido de cada una de las variables analizadas⁷.

2.3 Interpretación de los resultados obtenidos a través del análisis de contenido de los espacios informativos, estelares de las cadenas Teleamazonas y Ecuavisa

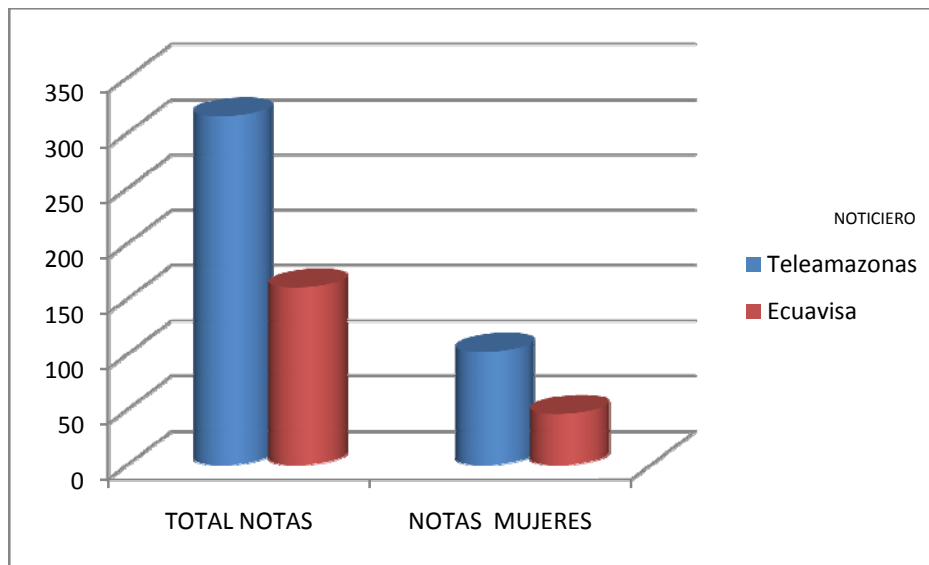
El primer nivel de análisis propuesto por esta investigación se basó en la estructura morfológica de los espacios informativos, pues al obtener los primeros valores referentes a la organización global de los noticieros, se consiguió una mirada panorámica acerca de la

⁶ Ver Anexo No.2, Modelos de fichas de análisis de contenido

⁷ Ver Anexo No.3, Matrices de resultados globales del análisis de contenido

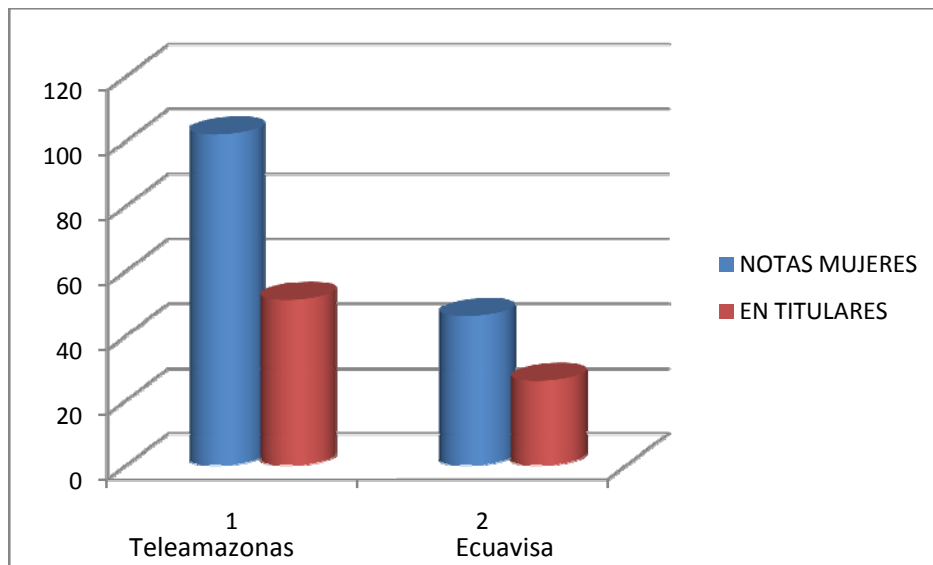
situación de las mujeres periodistas. Durante el período de junio del 2013, mes escogido para establecer la muestra, estos productos informativos se emitieron de forma regular, de lunes a viernes, en el mismo horario de 20h00 a 21h00. Sin embargo, a pesar de que su transmisión fue similar en tiempo y espacio, el estudio arrojó unos primeros datos heterogéneos, en relación a la cantidad de notas periodísticas que fueron transmitidas al aire por cada noticiero. Durante el mes de junio, la cadena Teleamazonas contó con un total de 315 reportajes, mientras que la cadena Ecuavisa contabilizó tan solo 160. Una variación que puede responder a la cantidad de publicidad que se proyecta entre cada uno de los bloques de noticias de los distintos espacios informativos nacionales. Aún así, no deja de llamar la atención que la diferencia corresponda casi al 50% de notas periodísticas.

Ahora bien, estos valores anunciados anteriormente sirvieron de referencia para establecer una relación con el total de reportajes realizados por mujeres periodistas. Como se observa en el gráfico, menos del 50% del universo de notas periodísticas emitidas en el mes de junio fueron producidas por mujeres. En el caso de Teleamazonas 102 y en el caso de Ecuavisa 46.



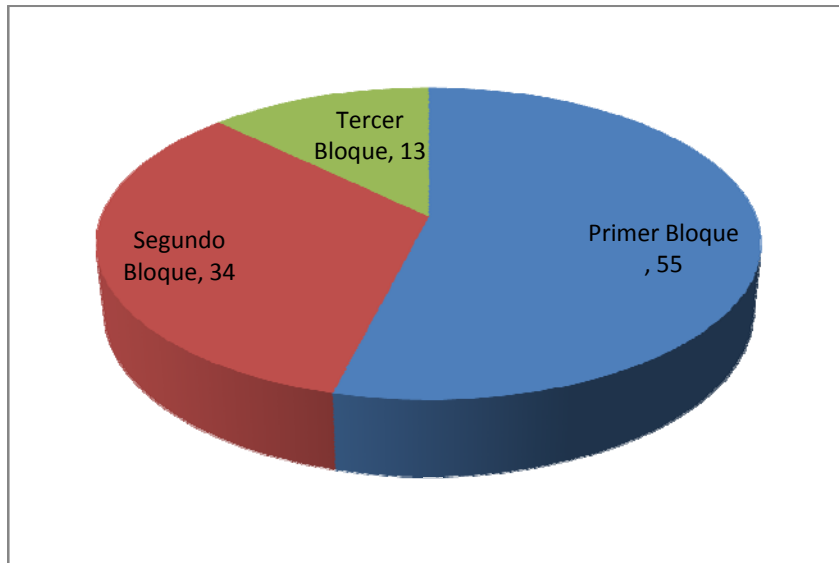
Estos datos anuncian, desde un inicio, la disparidad en relación a la producción periodística dentro de los espacios informativos. Una menor representatividad de las mujeres periodistas, a pesar de que en canales como Teleamazonas, el número de representantes del género femenino supera el de los hombres en el área de Noticias. El teórico de la comunicación Ch. Osgood (1959) habla de una intensidad del emisor, en este caso el producto informativo, donde “a través de la intensidad valorativa que se le brinda a sus objetos se puede establecer y crear una opinión” (p.29). Por lo tanto, las cadenas Teleamazonas y Ecuavisa, a través de sus productos informativos más relevantes, deciden otorgar un valor cuantitativo a la representación social de las mujeres periodistas. Al emitir una menor cantidad de notas periodísticas elaboradas por mujeres se cimenta una opinión basada en la menor valoración del trabajo efectuado por las periodistas. Paralelamente, este criterio analizado en un principio se complementa con la variable que se estableció de forma inmediata, es decir, el número de notas realizadas por mujeres que son anunciadas en los titulares de cada uno de los noticieros.

De acuerdo a la estructura convencional de los productos informativos, de manera previa al desarrollo de los mismos, se anuncian las noticias más relevantes del día en un pequeño segmento llamado “Titulares”. Se trata de la primera mirada que tiene el receptor, en este caso el televidente, acerca de realidad que se va a proyectar en ese día. Los “titulares” son escogidos de acuerdo a los criterios de relevancia informativa y corresponden a las primicias generadas por los noticieros. En definitiva, lo más importante dentro del producto informativo. Durante el mes de junio, como podemos observar en el gráfico, el número de noticias que fueron producidas por mujeres y que, además, fueron anunciadas en titulares corresponden al 50% exacto. Por lo tanto, si de acuerdo al criterio anterior se estableció que existe una menor representatividad del género femenino, la variable correspondiente a los titulares crea un equilibrio. Pues si durante el mes de junio se proyectó un menor número de notas realizadas por mujeres, al menos la mitad de este universo se ubicó en los titulares. Así, la primera mirada del televidente, puede crear una imagen ambivalente de un género femenino que sí es representado en orden de importancia, pero tal vez no en cantidad.



Ahora bien, una vez que se han anunciado los titulares del noticiero, este producto informativo comienza su desarrollo esencial. Para esto, se divide la estructura en bloques de noticias, es decir, espacios de aproximadamente 10 minutos que condensan una organización basada en la relevancia de los acontecimientos. De este modo, el primer bloque presenta las noticias más importantes del día, mientras que el segundo y tercer bloque corresponden a un desarrollo secuencia y por grado de importancia de los demás sucesos del acontecer nacional y mundial. Consecuentemente, esta investigación pudo destacar que cada una de las cadenas televisivas ecuatorianas otorga una distinta importancia a las noticias generadas por mujeres.

Teleamazonas

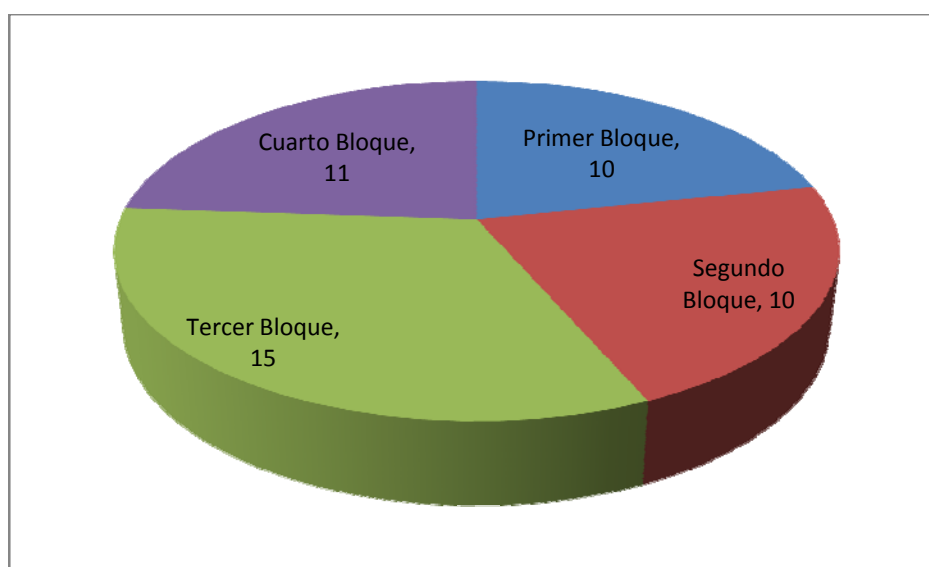


Por ejemplo, en el caso de Teleamazonas, en su mayoría, las notas periodísticas realizadas por mujeres se ubican en el primer y segundo bloque del noticiero. Un total de 55 reportajes de producción femenina son colocados en el primer bloque de noticias. Sin embargo, no se puede olvidar que estos datos son basados en una recopilación mensual de resultados, es decir que si durante un mes existen 55 notas periodísticas realizadas por mujeres que se colocan en el primer bloque, son tan solo 2 de estos reportajes que salen diariamente en este segmento. Por lo tanto se sigue reafirmando la poca representatividad del género femenino en los espacios informativos de la televisión nacional. Más aún si se conoce que cada bloque proyecta alrededor de 6 noticias diarias, esto demuestra que la producción femenina es notablemente inferior.

En el caso de Canal 8 los resultados de la investigación no distan mucho, de hecho, se complementan. Aquí, por ejemplo, el número de notas realizadas por mujeres en cada uno de los bloques es similar. Alrededor de 10 reportajes femeninos mensuales se

proyectan en cada uno de los segmentos. Si consideramos que durante esos treinta días del mes de junio, Ecuavisa pasó 46 notas realizadas por mujeres de un total de 102 reportajes emitidos y tan solo 10 se pasaron en el primer bloque, esto quiere decir que un promedio de 1 nota diaria de mujer periodista se emite en cada bloque de noticias de Televistazo.

Ecuavisa



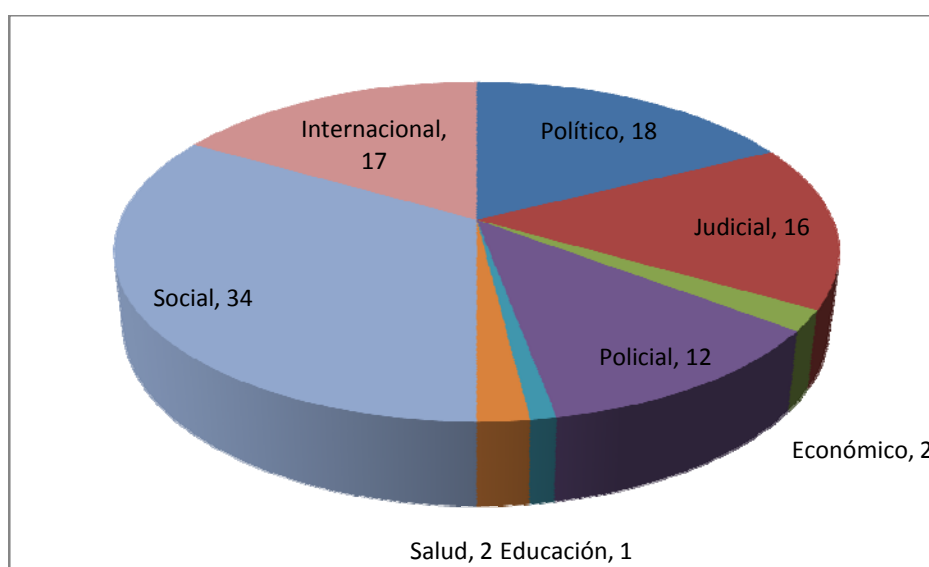
Miguel Roiz (2002) ya anuncia una intencionalidad en la construcción de las noticias, por parte de los medios de comunicación masivos. De forma especial la televisión, cuyo carácter icónico le otorga mayor fuerza persuasiva a sus productos. “Las estructuras de la representación periodística son manipuladas por la fuente y el emisor, por lo tanto conducen a tener una permanente estereotipación de los contenidos” (p.128-129). En este proceso interminable de mensajes traídos por los medios de comunicación las mujeres periodistas van adquiriendo un espacio menos destacado, lo cual a futuro ayuda a asentar esa imagen de menor relevancia dentro de lo público, a pesar de que exista por parte de los emisores una intencionalidad de “hacer creer” una verdadera reivindicación del género

femenino. Y estos resultados no sorprenden, pues en países como Estados Unidos y España, pioneros en los estudios de género de los medios de comunicación, los resultados de las recientes investigaciones de espacios informativos continúan reafirmando el poco espacio dedicado a la producción femenina, a pesar de su representatividad en cantidad en las áreas de realización de Noticias.

Aún así, la construcción de una representación femenina en la televisión no solo pasa por criterios de valoración cuantitativa. La imagen que los medios de comunicación construyen acerca de la mujer periodista en las teleaudiencias se apoya también en criterios que apuntan hacia lo cualitativo. Uno de ellos, por ejemplo, pasa por la temática de las notas periodísticas que realizan estas profesionales de la comunicación. Un criterio totalmente revelador del papel que adquieren las periodistas en las cadenas televisivas ecuatorianas. Efectivamente, desde el inicio de esta investigación se planteó la separación entre lo privado y lo público dentro del desarrollo de la mujer a nivel profesional. Esposa, ama de casa y madre como las características esenciales que la sociedad esperaba de la mujer que, si poco a poco, fueron variando, se continúan manteniendo en muchos de los aspectos de los medios masivos de comunicación, tal como lo expuso Michéle Matellart (1982). Esta teórica realizó estudios en teler series americanas acerca del rol de las mujeres protagonistas de estos espacios. A pesar de su papel principal, siempre salían retratadas con el estereotipo del “ángel del hogar”, pues a pesar de que trabajaban y eran las cabezas de casa, nunca dejaron de lado su papel maternal asociado a una construcción del “habitus”

El caso de los productos informativos no es diferente. Cada día los directores del área de noticias asignan las fuentes a cubrir a sus periodistas, es decir, se les delega los

temas que deberán realizar en el día, de acuerdo a sus capacidades y desempeño. En teoría, todos pueden desempeñarse en cualquier ámbito pues poseen la misma formación académica general, sin embargo cuando uno observa un análisis temático de la producción de notas periodísticas, la realidad es distinta. En el caso del noticiero 24 Horas, por ejemplo, es evidente que el área social está destinada al género femenino.

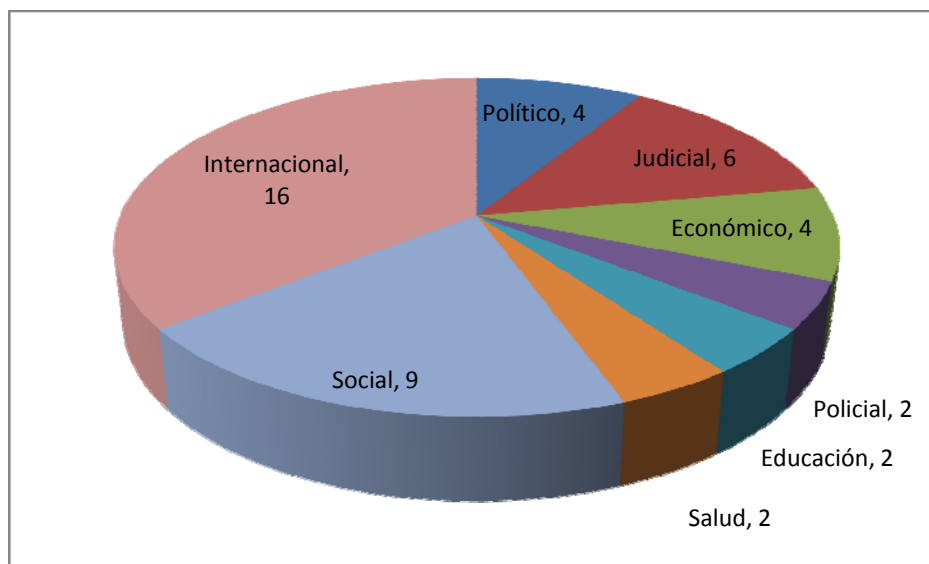


En efecto, de un total de 102 notas periodísticas realizadas por mujeres en el mes, 34 de estas corresponden a temas sociales, 18 a temas políticos, 17 al ámbito internacional y 16 a la fuente judicial. De acuerdo a estos datos son evidentes los espacios de género de los cuales habla el Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca. Se trata de una categoría referente a los ámbitos asignados a los hombres y mujeres de acuerdo a una construcción social marcada por los estereotipos. En el caso del noticiero de Teleamazonas, los espacios de género corresponden al área social, donde los temas tratados por las periodistas fueron algunos como “El drama de las familias en desalojo”, “La lucha por la vida de Jorgito”, “La entrada a clases de la sierra”, etc. Todos los temas que si bien

llevaban información útil para el televidente, no dejan de asentar esas características maternas y sentimentales que antiguamente se le asignaban al género femenino. Paralelamente, durante el mes de Junio, uno de los temas destacados fue el partido de la selección ecuatoriana para la clasificación al mundial de Brasil 2014. Muchas notas periodísticas de este aspecto fueron realizadas por mujeres, sin embargo, estas siempre correspondían al ambiente, las celebraciones, las cábalas de los jugadores. Cada vez que se abordaba la parte táctica o técnica del partido, la nota fue realizada por un periodista hombre.

En el caso de las 16 noticias hechas en el aspecto judicial, estas podrían enmarcar cierta relevancia en el papel desempeñado por las reporteras. No obstante, sus notas correspondientes a estas fuentes, en su mayoría, estaban dedicadas a la crónica roja. De hecho en el noticiero de Teleamazonas el amarillismo está realizado exclusivamente por mujeres. Un aspecto a ser destacado, más aún, cuando el estudio de las mujeres de los medios realizado por CIESPAL, dentro de los programas de crónica roja, arrojaron resultados preocupantes con respecto a la imagen del género femenino. Efectivamente, en la investigación del organismo académico se concluyó que el estereotipo de mujer ecuatoriana está directamente asociado a la producción de crónica roja en el país, “debilitando la imagen de la mujer hasta fortalecer el estereotipo sujeto más no verdadera protagonista de la noticia” (CIESPAL, 2013, 7). Aún así, no se puede dejar de mencionar que existe un total de 18 notas que corresponden al ámbito político, el más destacado de los espacios informativos, que fueron realizadas por mujeres. Sin embargo de un total de 102 reportajes mensuales que tan solo 18 sean de esta fuente deja por sentado que existe una intencionalidad de estereotipación de los contenidos.

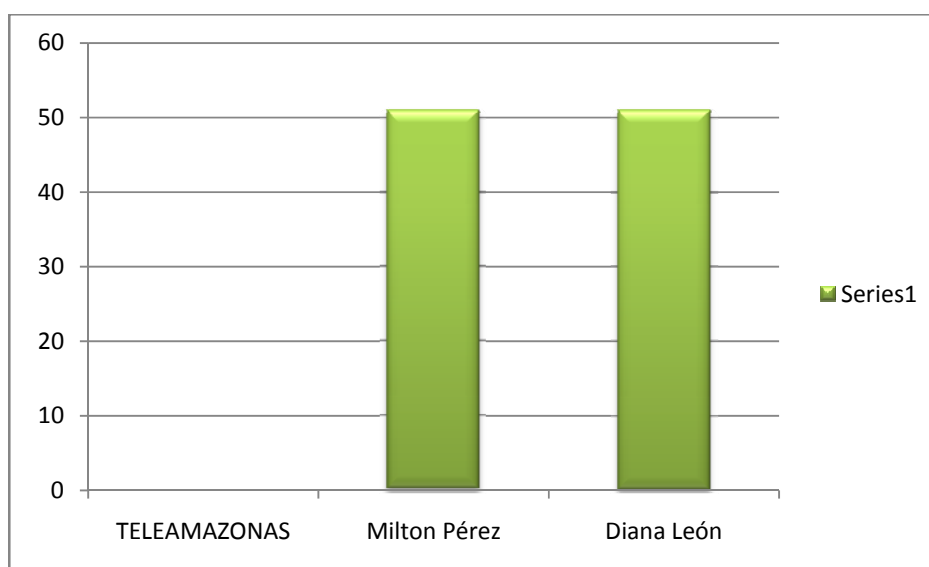
En el caso de la cadena Ecuavisa, dentro de su noticiero Televistazo la situación es aún más marcada. Solo 4 noticias políticas al mes fueron realizadas por mujeres periodistas, tal como se puede observar en el gráfico a continuación:

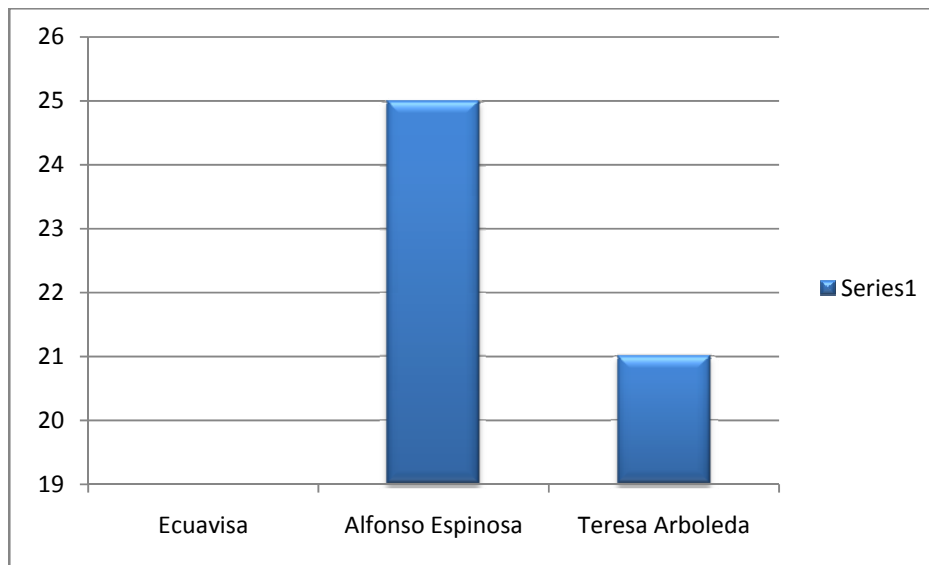


Dentro del área internacional se concentra el mayor número de producción de noticias femenina de este noticiero. Algo que si bien podría parecer que revaloriza la imagen de las profesionales, no es del todo cierto, pues el segmento Internacional de este noticiero es mínimo. Corresponde a 2 minutos de cada emisión, cuyo formato son noticias locutadas a nivel de resumen, que se comparten a su vez con la voz de uno de los presentadores oficiales de esta cadena: Pedro Jiménez. Por lo tanto, no se puede hablar de una verdadera reivindicación del papel de la mujer periodista dentro de este corto espacio. De este modo, se regresa al estereotipo de la mujer ángel de hogar y madre, con un total de 9 notas realizadas por periodistas que corresponden al área social. Al igual que en el caso del noticiero 24 Horas estas correspondían a temas como “Festejos del partido de la selección”, “La importancia de ir en bicicleta”, “Los problemas de salud de sus niños” y

“Los dramas del derrumbe en el sur”. Todos reportajes que apelaban a un sentido maternal y de ayuda social de los televidentes. Por lo tanto es claro que desde la construcción y estructuración de los espacios informativos se fomenta una imagen de mujer basada en el “habitus”.

Para finalizar la primera categoría de análisis de la estructura morfológica, de los noticieros se estableció una variable relacionada con la presentación de las notas periodísticas. En efecto, antes de que cada noticia sea emitida al aire es presentada por uno de los talentos de pantalla del espacio informativo. En el caso de 24 Horas y Televistazo se trata de duplas de un hombre y una mujer. En Teleamazonas, los anchors son Milton Pérez y Diana León y en Ecuavisa, Teresa Arboleda y Alfonso Espinosa de los Monteros. Una a una ellos presentan los reportajes que se van a emitir al aire. Al parecer esta variable podría no tener mucha relevancia, más aún cuando los cuadros anuncian cierta equidad.



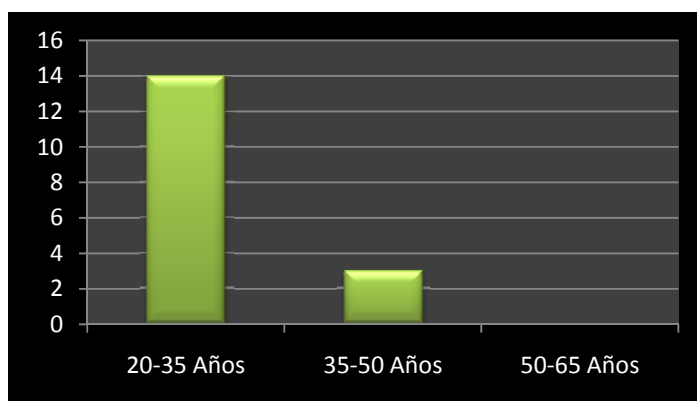


En el caso de Teleamazonas, tanto Milton como Diana presentaron un total de 51 notas al aire durante todo el mes de junio. Con lo que respecta a Ecuavisa, Espinosa de los Monteros presentó 25 y Teresa Arboleda 21, es decir, una mínima diferencia de 4 noticias. Así, la equidad cuantitativa se mantiene relativamente, pero al momento de analizar el tipo de noticias que cada uno de ellos emite al aire la imagen cambia por completo. Primero es importante mencionar que, en ambos productos informativos el saludo inicial del noticiero siempre está a cargo de los presentadores hombres. Las mujeres solo responden a la locución masculina y el presentador vuelve a retomar la palabra y rueda el primera nota de la noche. Un detalle que marca la diferencia, pues reafirma el papel protagónico del género masculino sobre el femenino. Por lo tanto, una vez que se dio inicio al espacio informativo, uno a uno ellos se turnan las noticias a ser presentadas. Sin embargo, en ambos casos, las noticias políticas, económicas y judiciales son enviadas al aire por Milton Pérez y Alfonso Espinosa. Solo en el caso en que una noticia relevante de estas fuentes esté a cargo de las presentadoras, Diana León y Teresa Arboleda, siempre la nota está hecho por un reportero

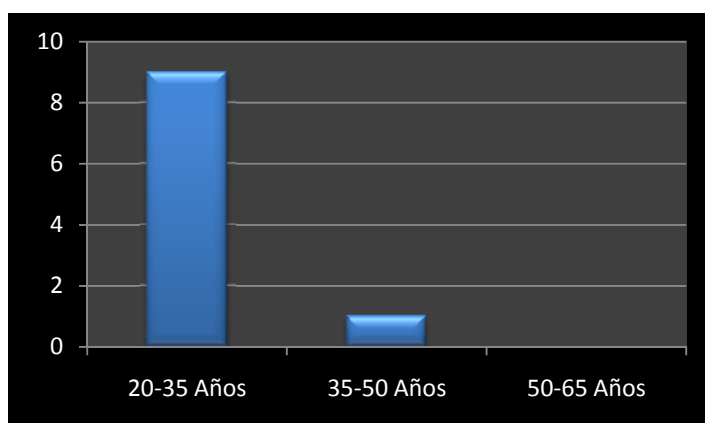
hombre. Así, se mantiene un sesgo de los atributos de género que se otorgan a ambos sexos. Los temas relevantes están en la voz de un hombre para darle mayor veracidad, mientras que las fuentes “light” son representadas en la voz de una mujer. En definitiva, la construcción de una imagen femenina marcada por los espacios y roles de género atravesados por características machistas.

Ahora bien, una vez que se estableció los criterios para conocer los espacios destinados a la mujer periodista es importante conocer quién es esta figura, es decir, qué tipo de mujer los medios de comunicación buscan colocar en sus noticieros. Para ello se realizó un registro con algunas variables que permitieron establecer una imagen de la mujer periodista ecuatoriana de las cadenas Teleamazonas y Ecuavisa. El primer criterio a establecer fue el grupo étnico al que pertenecían estas profesionales de la comunicación. Se fijaron varias opciones, correspondientes a los mismo criterios del último censo poblacional que realizó el INEC, es decir, Blanco, Mestizo, Indígena y Afroamericano. Del total de 27 figuras femeninas que formaron parte de los espacios informativos del mes de junio, todas corresponden a la categoría Mestizas. Así, la variable también establecida de minoría social se descartó automáticamente, pues ninguna de las periodistas representaba a un grupo poblacional minoritario dentro de la sociedad ecuatoriana. De igual forma, ninguna de las 27 reporteras era parte del grupo de personas con discapacidad ya sea visual, auditiva o física. Así mismo, como los gráficos lo enseñan los rangos de edad de estas profesionales no varían mucho.

Teleamazonas



Ecuavisa



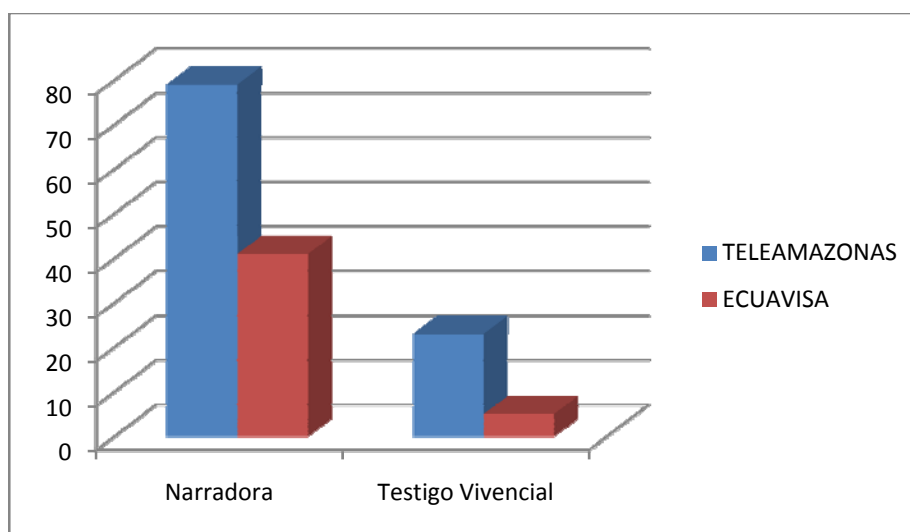
Consecuentemente, las variables explicadas anteriormente permiten establecer un perfil muy claro y marcado del tipo de mujer que proyectan los medios de comunicación. Figuras mestizas, jóvenes, la mayoría entre los 20 y 35 años y sin ninguna vinculación con grupos de minoría social y menos aún con discapacidad. Una realidad que claramente no atraviesa la construcción de la identidad ecuatoriana, en la medida que la población indígena y afro no se encuentra representada. De igual forma, el estereotipo de juventud y lozanía que menoscaba el espacio de las mujeres que sobrepasan las edades de los 40 años,

pues en un mundo icónico como la televisión se debe proyectar lo seductor y cautivante. Gregorio Iriarte y Marta Orsini (1993) hablan de “un mundo de la imagen televisiva marcada por la construcción de realidades ficticias, donde los cánones de comportamiento son valores basados en la belleza, juventud y superficialidad. Los pobres, marginados no tienen espacio y son ignorados” (p.62-63). Por lo tanto, los productos informativos también son parte de la construcción de un discurso y una realidad. Las mujeres periodistas se edifican bajo la mirada de una imagen masculina, donde la belleza y la juventud son los estereotipos principales asociados a las profesionales de la comunicación.

Una vez que se estableció quien es la mujer periodista dentro de los productos informativos, 24 Horas y Televistazo, es imprescindible profundizar el análisis de estas figuras, en relación a criterios directamente vinculados con los estudios de comunicación y género. En un principio ya se demostró que la representatividad del género femenino es menor en los noticieros, de igual manera, que sus asignaciones y espacios están marcados por los criterios machistas de una sociedad construida en base al “habitus”. Por lo tanto, la mujer trabaja, es parte del mundo de lo público, pero siempre conservando las características de lo privado como es el papel o los roles de madre, esposa y ama de casa. Consecuentemente, dentro de los productos informativos es prioridad conocer las herramientas que se utilizan para reafirmar el papel objeto que se le asigna al género femenino. Así, la primera variable dentro del tercer nivel de análisis de esta investigación es la función de la mujer periodista dentro de su propia producción noticiosa. Efectivamente, al ser la misma reportera quien elabora sus notas periodísticas es importante conocer de qué manera lo hace y cuál es la imagen que construye de ella misma en ellos.

Imagen que será proyectada a una teleaudiencia que, a su vez, la transformará en una representación social de consumo.

Dentro de la producción de noticias existen dos posibilidades con respecto a la construcción de los VC (videos completos) que se emiten en los noticieros de Teleamazonas y Ecuavisa. Estos reportajes pueden ser contados de forma plana como un simple narrador o como un testigo vivencial que se incluye en la noticia. De esta forma la primera opción convierte al periodista en un agente externo y secundario mientras que la segunda iniciativa lo introduce en la noticia y lo coloca como uno de los protagonistas de la misma. De acuerdo a los resultados obtenidos en el mes de junio, las mujeres periodistas de las dos cadenas televisivas prefieren colocarse como narradoras antes que como testigos.

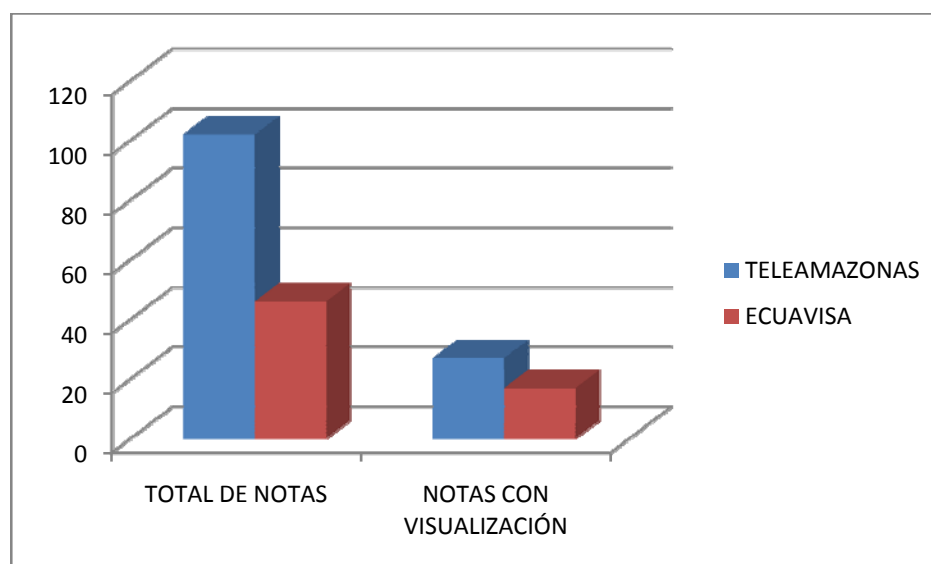


En el caso del noticiero 24 Horas, del universo total de 102 notas realizadas por mujeres periodistas, tan solo en 23, ellas se colocan en un papel testigo de los sucesos. Las 79 notas periodísticas restantes son producidas bajo la línea de narración externa. Una situación similar sucede en el espacio informativo Televistazo, donde tan solo 5 notas del

total de 46 realizadas por mujeres periodistas, son hechas en base al criterio de testigo de la noticia. Estos atributos de función marcan la diferencia al momento de establecer la construcción de una imagen del género femenino dentro de los espacios informativos. La manera de producir la nota periodística, el incluirse o no en ella, ayuda a reivindicar o a reafirmar los espacios de género ocupados por las mujeres periodistas. En este caso, el hecho de no explotar la posibilidad de involucrarse en tanto que testigos de los sucesos confirma, una vez más, el papel menos relevante del trabajo periodístico de las reporteras dentro de los noticieros de la televisión nacional.

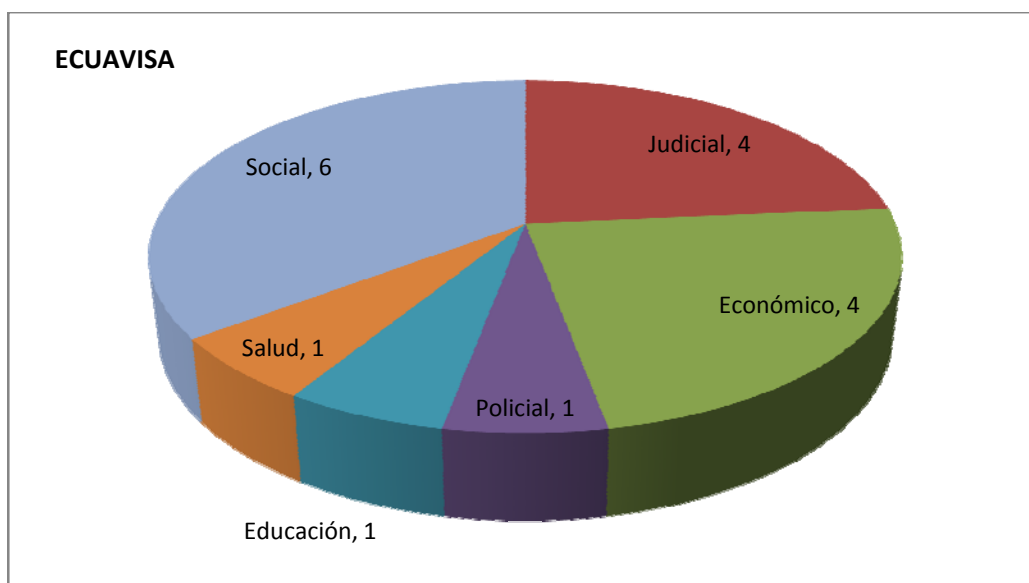
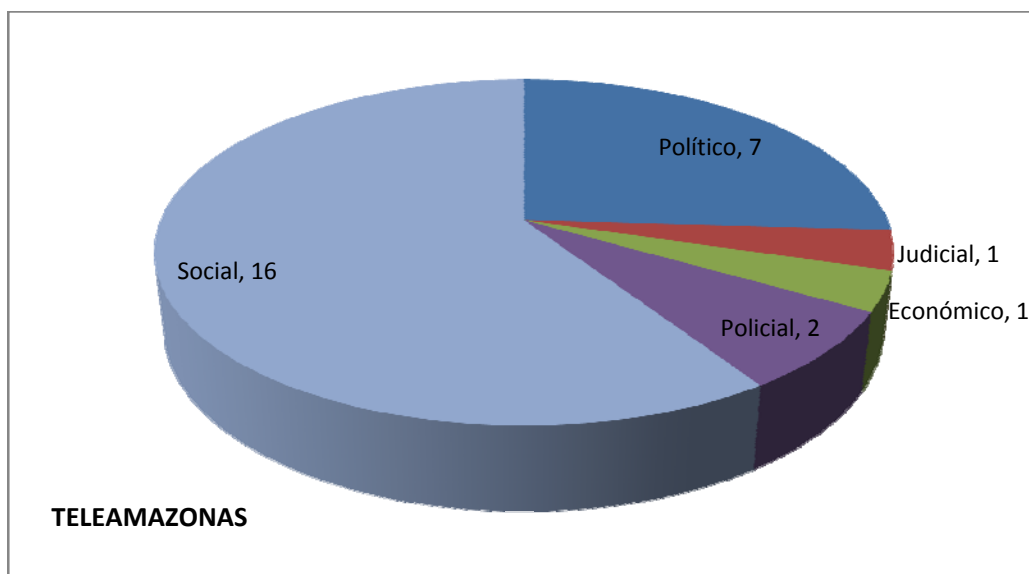
Consecuentemente, si su representación es menor en cantidad y se acentúa debido a la manera de construir los productos noticiosos, las teleaudiencias construyen una imagen de mujer periodista, atravesada por unos símbolos y signos codificados que connotan inferioridad y menor relevancia del trabajo elaborado por las mujeres de los medios. De ahí que para esta investigación era esencial realizar el estudio de los códigos icónicos empleados para construir las notas periodísticas del género femenino. Si bien las reporteras se incluyen poco a nivel de testigo y construcción narrativa de los sucesos, los noticieros también ofrecen la posibilidad de formar parte de los formatos noticiosos a través de la imagen. En el caso de los productos informativos ecuatorianos, los directores de noticias no solo establecen qué temas, sino también en qué ocasiones es conveniente que los reporteros aparezcan en pantalla dentro de sus propias notas. Así, la capacidad de visualización de las periodistas permite crear un verdadero estudio de la representación de las mujeres reporteras. Al tenerlas en pantalla se puede observar claramente la intención y, en especial, los valores y símbolos que se le asocian a su género. Pues a través de ellas, el medio emite

un discurso que lo delata. De ahí que, durante el mes de junio esta investigación analizó cuántas veces se pudo observar a las reporteras dentro de sus productos periodísticos.



De acuerdo a los resultados arrojados por el análisis se observa que la cantidad de apariciones de las mujeres periodistas no llega a significar ni el 50 % de posibilidades. En el caso de 24 Horas, solo 27 notas del total de 102 producidas por mujeres contenían la imagen de la periodista. De igual forma con lo que respecta a Televistazo, donde 17 de las 46 notas permitían observar a la reportera que las realizaba. Estos datos hablan de una primera intención de evitar la visualización de las mujeres periodistas, algo que reafirma las teorías anunciadas anteriormente acerca de un discurso mediático basado en los estereotipos machistas. Sin embargo, no se puede dejar de lado aquellas pocas notas donde sí se proyecta la imagen de las reporteras. Estos productos noticiosos se convierten en los pilares fundamentales de este estudio. Es así que al analizar más detenidamente estas notas, donde sí se observa a las mujeres, se puede establecer un primer esbozo de la imagen que

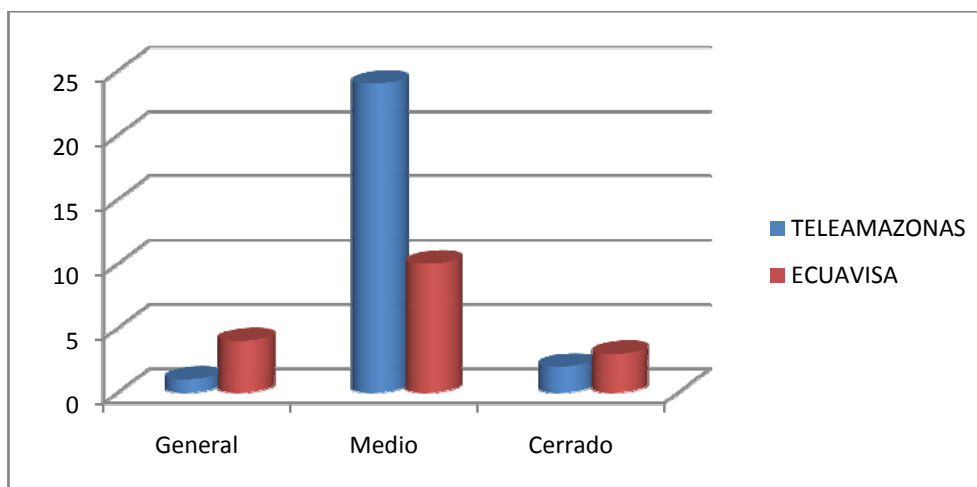
proyectan. Por ejemplo, los gráficos a continuación permiten detallar exactamente en qué tipo de notas las mujeres periodistas exponen su figura.



De acuerdo a esta variable es fácil conformar el espacio de género asignado en la visualización de la imagen femenina dentro de los noticieros. Las mujeres periodistas aparecen, en su mayoría, en las notas de carácter social. Notas que, como lo habíamos

explicado en un inicio, correspondían a los ambientes del tema fútbol o sociales asociados al rol de madre del género femenino. En el caso de Teleamazonas, por ejemplo, sí existe una mayor representatividad en relación a la fuente política, donde 7 notas muestran la imagen de la reportera. Así mismo, en Ecuavisa, los temas judiciales y económicos también ofrecen un mayor abanico a la posibilidad de ser vistas en otros espacios más relevantes a las mujeres periodistas. Sin embargo, se mantiene el estereotipo de los espacios asignados a las reporteras.

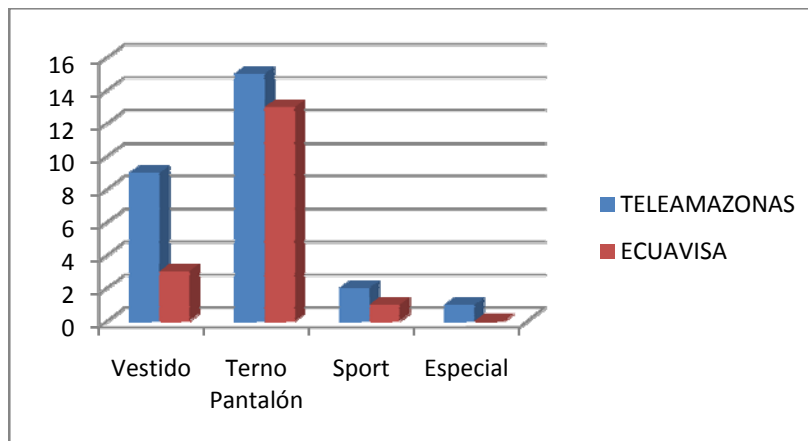
Aún así, dentro de los pocos espacios en lo que son visibles las figuras femeninas se transmite la mayor cantidad de carga simbólica relacionada con su imagen. En efecto, se trata de estos pocos momentos, a través de los cuales la teleaudiencia puede observar y construir la representación de la mujer periodista. Consecuentemente resulta esencial estudiar cómo se proyectan estas figuras femeninas ante los televidentes, es decir, cuáles son los valores, atributos y estereotipos que los medios de comunicación les asignan. Para ello, se emplearon ciertas variables relacionadas con la producción audiovisual y la teoría de la imagen. Para comenzar, se estableció los tipos de plano usados en sus notas periodísticas:



Conforme al gráfico presentado, se establecieron tres tipos de tiros de cámara para el enfoque de las periodistas durante la elaboración de sus notas. El primero es un plano general, es decir, un encuadre que abarca el cuerpo femenino desde más abajo de las rodillas hasta sobre la cabeza. El segundo es un plano medio, también conocido como americano, que se caracteriza por encuadrar la figura desde la altura de la cadera hasta sobre su cabeza. Y finalmente, el plano cerrado que puede ser simplemente el rostro de la periodista o desde el pecho hasta sobre su cabeza. La diferencia de estos tres tipos de encuadre es la relación que guardan con el cuerpo humano. El plano general, por ejemplo, no permite acentuar los detalles de la figura, pues es demasiado amplio. El plano cerrado es poco utilizado en el área de Noticias porque no permite obtener profundidad de campo, mientras que el plano medio es aquel que predomina. Así lo observamos en los resultados, pues de las 27 notas en Teleamazonas que presentan visualización de la mujer, 24 son a través de un plano medio. De igual manera, el noticiero de Ecuavisa, ya que de sus 17 notas que permiten observar la imagen de la reportera, 10 lo hacen gracias al plano americano.

De acuerdo al teórico de la comunicación, Jesús González Requena (2002), “mientras el signo lingüístico nombra a todas las mujeres y a ninguna en particular, la imagen audiovisual presenta a un tipo determinado de mujer. Una mujer singular, diferente a todas las demás” (p.7). Por lo tanto, el plano medio privilegiado por los noticieros de Teleamazonas y Ecuavisa es parte de la construcción de esta imagen de mujer particular. Una periodista a la cual se le enfoca medio cuerpo, y de esta manera los atributos de su cuerpo pueden ser expuestos. Situación que no ocurre con los reporteros hombres, pues si bien este análisis estuvo enfocado en las mujeres era inevitable observar los datos de los periodistas hombres. Así, ellos en su mayoría, aparecen enfocados en plano general, es decir, a través de un enfoque donde no se permiten distinguir muchos rasgos particulares de la figura. Por lo tanto, es posible afirmar que la construcción de la imagen de la mujer periodista pasa por signos de un lenguaje audiovisual caracterizado por atributos de género, es decir, características físicas atribuidas a las mujeres por su simple género. En este caso una buena figura.

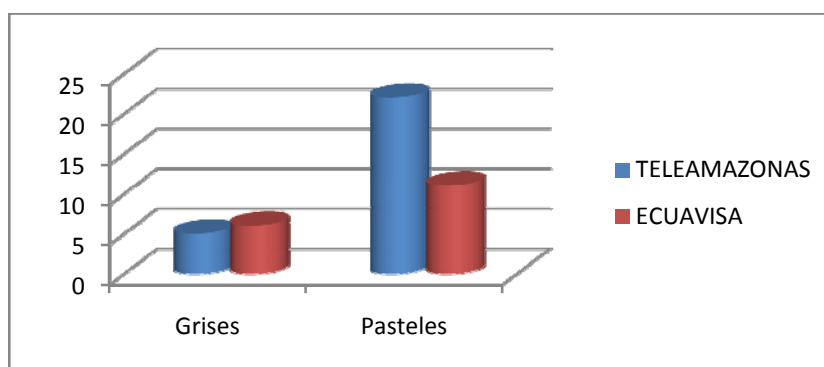
Paralelamente, el lenguaje audiovisual se construye también a partir de símbolos relacionados con la utilería que se emplea en la composición de la imagen. En el caso de esta investigación, por ejemplo, la vestimenta de las mujeres periodistas es uno de los signos particulares para la construcción de su imagen. Efectivamente, a través de los atuendos que ellas utilizan se transmiten ciertas ideas y bases acerca de cómo debe verse una mujer de los medios. De este modo, pudimos diferenciar una marcada tendencia en el tipo de prendas que estas profesionales utilizan.



Como es notable, en su mayoría el terno tipo pantalón es el atuendo escogido por las reporteras. Un criterio que va conforme a normas de los espacios informativos, pues no pueden utilizar cualquier tipo de ropa ya que deben proyectar una imagen profesional. Cabe destacar que la segunda opción más utilizada son los vestidos o faldas. En ambos noticieros existe predominancia de estas dos prendas, lo cual crea un cierto quiebre en los resultados arrojados anteriormente por este estudio. Desde un inicio eran mayoría aquellas variables que reafirmaban el estereotipo de género asociado a las mujeres de los medios de comunicación. Con relación a la vestimenta, el hecho de que en su mayoría utilicen terno pantalón, en cierta forma, lo reivindica. Al utilizar prendas como los pantalones (antiguamente asociadas a los hombres) se trata de romper con el esquema de que las mujeres solo deben llevar prendas femeninas como el vestido o las faldas. Sin embargo, no se puede dejar de anotar que aún persiste esta costumbre, al observar que el porcentaje de uso de vestidos es el segundo en rango de uso.

No obstante, si bien el tipo de vestimenta contribuye a romper los esquemas de “habitus” relacionados al género femenino, otros códigos ayudan a reafirmarlo. Este es el caso del color de las prendas utilizadas por las reporteras. En efecto, desde los años 60 la

publicidad adquirió importancia a nivel mundial y con ella, el uso de la colorimetría también. Ya no solamente se trataba de usar los tonos de acuerdo a un gusto personal, sino para brindar significado a los productos. Esta relación se extendió al mundo de la televisión, donde ahora se emplea la “psicología del color”, rama dedicada a decodificar los tonos y matices, de acuerdo a un significado cognitivo que busca crear reacciones en el televidente. Para esta investigación, se utilizaron los criterios de esta materia psico-comunicacional con el fin de arrojar datos interesantes referente a los atributos de género asignados a las mujeres periodistas. Así, los resultados se dividieron en dos tipos de colores: tonos californianos o claros y tonos oscuros o fríos.



Como era de esperarse, en su mayoría, tanto en el noticiero 24 Horas como en Televistazo, las reporteras utilizan tonos californianos o pasteles. De manera más específica, un 80% de las reporteras usan el color blanco, rosado o celeste. De acuerdo a la psicología del color, estos tonos tienen los siguientes significados (Jara Mongelos, 2013, 10)

Celeste: “Tono dedicado a la fidelidad, a la pasividad y asociado a la femineidad. Este es el tono que todo el mundo quiere, el que lo use hará que todos quieran usarlo o ser como él”.

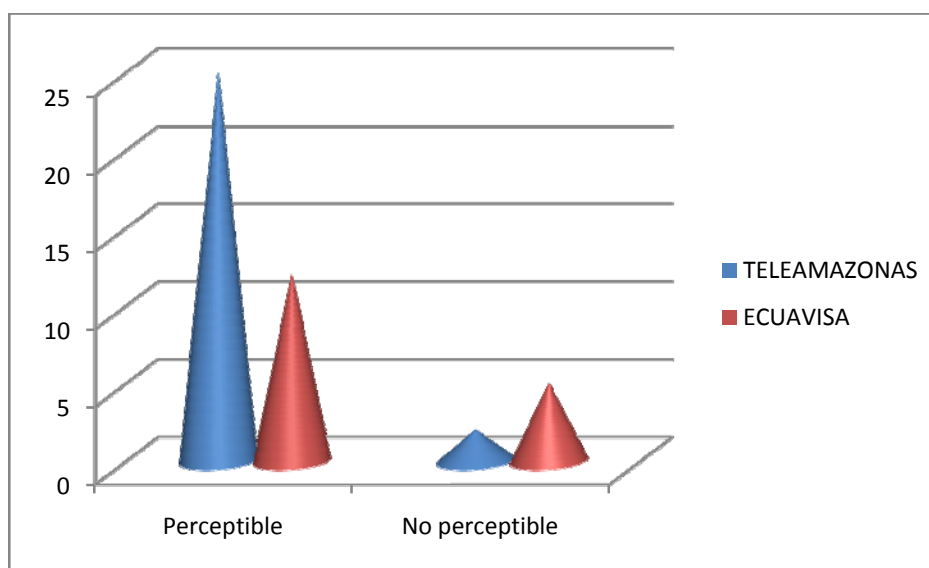
Blanco: “El blanco es el color perfecto. De acuerdo a la simbología religiosa está asociado a lo divino, a lo lleno de luz, a lo angelical. De igual manera representa lo que está limpio de cuerpo y alma”.

Rosado: “Su significado proviene de las cualidades de la flor a la cual viene asociado su nombre. Utilizado para mujeres, este tono es signo de belleza, fertilidad, amor y delicadeza”.

Así, es inevitable concluir que los colores utilizados por las mujeres periodistas son parte de un estereotipo asociado a lo maternal, femenino y hogareño. Muy pocas veces usan prendas con tonos oscuros, asociados a lo rudo y serio. Su paleta de colores es un reflejo de los atributos que, desde un inicio se asociaban a las mujeres. Los medios de comunicación, por lo tanto, buscan seguir conservando la idea de que las damas deben ser delicadas, puras y amorosas, como un “ángel del hogar”.

Esta característica conduce al estudio de la siguiente variable: el uso y percepción de maquillaje en las reporteras. La televisión, por sus características técnicas, requiere cierto tipo de iluminación hacia los objetos o sujetos que se presentan en pantalla. Este es el caso de los reporteros, quienes al tener que figurar en cámara están obligados a presentarse de manera impecable. Los hombres, por ejemplo, suelen usar maquillaje para brindar más color a su rostro o para quitar el exceso de brillo en ciertas zonas de su cara. Sin embargo, esta es una característica aislada, pues no están obligados a hacerlo. Todo lo contrario con

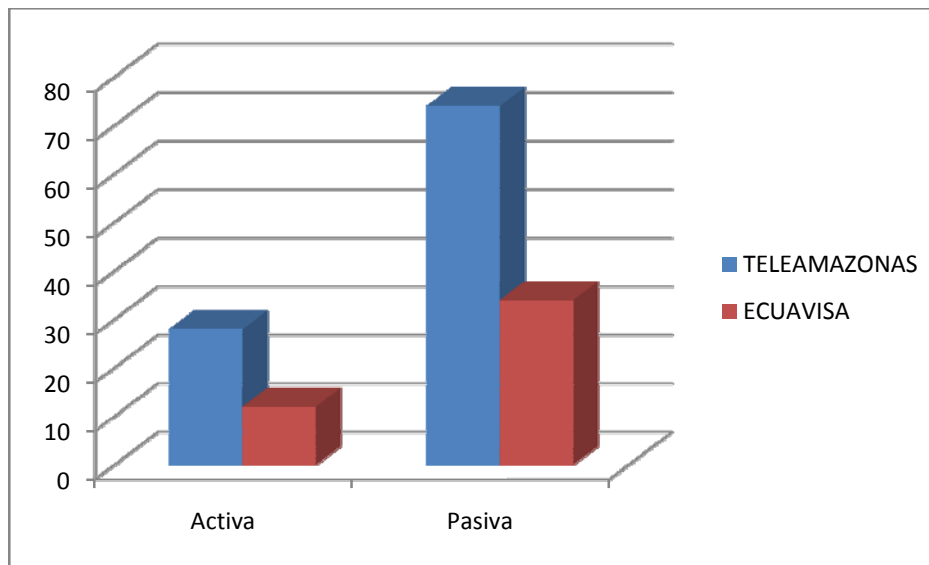
las mujeres periodistas, quienes sí deben usar maquillaje cada vez que vayan a salir en pantalla. Una exigencia que proviene desde la dirección y producción del espacio informativo, pues una de las políticas, tanto de Teleamazonas y Ecuavisa, es tener una imagen impecable.



De este modo, el cuadro anterior muestra que más del 80% de reporteras que figuraron en pantalla usaban un maquillaje perceptibles, es decir, marcado en su rostro. Puede que esta característica responda a una política interna de los espacios informativos nacionales, sin embargo, contribuye a acentuar los rasgos físicos que tienden a convertir a la mujer en un objeto asociado a la belleza. Uno de los estereotipos de las mujeres de los medios es que tienden a ser “perfectas”. Tal como lo hablaba Requena (2002), se trata de proyectar un estereotipo inalcanzable, pero a la vez deseable para la población. Una sociedad del espectáculo que encuentra en sus figuras la razón de su mismo consumo. De esta forma, con un maquillaje y una vestimenta asociadas a ciertos atributos de género, las mujeres periodistas aparecen como objetos que deben ser vistos, pero siempre de la mejor

forma. Así, se convierten en figuras bellas, angelicales y femeninas, cumpliendo con parámetros que ayudan a conformar una imagen estereotipada de las mujeres de los medios de comunicación.

A decir verdad, todas las variables anunciadas anteriormente se recogen en un mismo punto: la intencionalidad de los medios de comunicación de mantener y reafirmar los estereotipos de género asociados a las mujeres. Por un lado, los resultados estadísticos demuestran una menor representatividad de las reporteras en los informativos nacionales que, a su vez, se complementa con una mínima aparición televisiva reforzada con atributos y espacios de género. De este modo, todas estas variables se traducen en un papel que oscila entre lo objeto y sujeto. Una dicotomía que desde el inicio atravesó el mundo femenino, pues en un principio solo se consideraba objeto de belleza, de reproducción y de hogar. Poco a poco el mundo de lo público la insertó en su engranaje, pero siempre manteniendo una delgada línea entre estas dos opciones. Hoy en día, la televisión también las coloca en lo ambivalente. A través del rol que desempeñan en las notas periodísticas se puede observar que las mujeres, en su mayoría, pasan a formar parte del mundo de lo pasivo

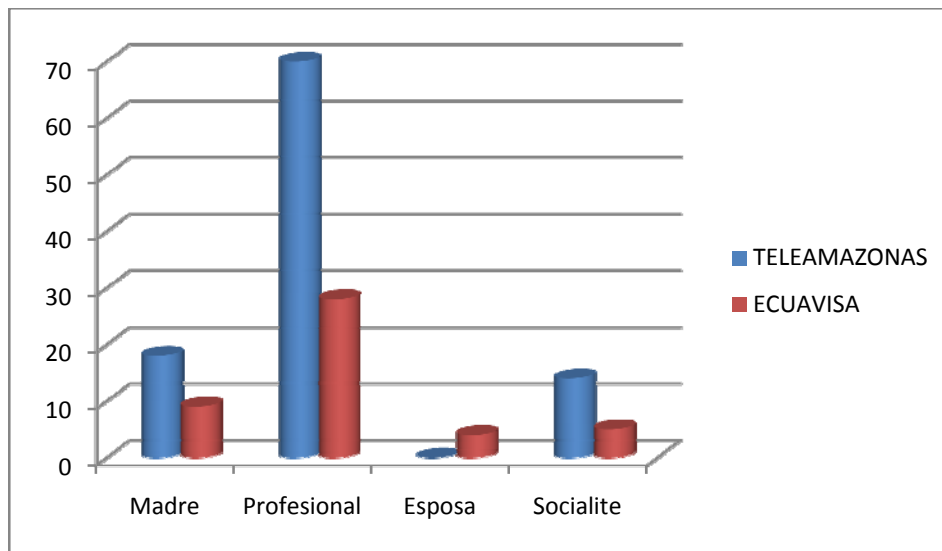


Así es, del total de notas periodísticas producidas por mujeres periodistas en el noticiero 24 Horas, tan solo 28 demostraron un papel activo en la reportera. De forma casi general, las producciones femeninas no incluyen la interacción con el entrevistado, por lo que los pedazos escogidos como “bytes”, son mayoritariamente parte de una rueda de prensa o eliminan totalmente la pregunta realizada previamente por la profesional. Por lo tanto, solo se escucha la locución de la periodista, más no se puede percibir un verdadero trabajo o desafío que la haga presentarse como un agente activo dentro del proceso de comunicación. En el caso del noticiero Televistazo, por ejemplo, su línea editorial obliga a que los reporteros hagan preguntas a sus entrevistados y, que estas formen parte de la construcción de la nota periodística. No obstante, los datos no varían con respecto al otro espacio informativo. A pesar de que el formato lo exige, de las 46 notas realizadas por mujeres, tan solo 12 mostraban un papel activo de las reporteras. Las 34 restantes son parte de los productos que reafirman su imagen pasiva en el trabajo comunicacional.

Consecuentemente, al confirmar el rol pasivo de las mujeres periodistas en los productos informativos, se convirtió en una prioridad, entonces, analizar qué tipo de papel se les estaba asignando a estas reporteras. De acuerdo al primer análisis temático que se hizo, se pudo observar que lo asociado con lo maternal, social y sentimental siempre formaba parte de sus espacios y atributos de género transmitidos en los noticieros. De este modo, fue casi inmediato el asociar las características que antiguamente se les asociaban a las mujeres, para ahora reemplazarlas por los roles que estas pueden representar dentro de los medios de comunicación. Así, se definieron cuatro categorías de posibilidades:

- Madre: como el papel innato y básico de una mujer
- Esposa: como una de las aspiraciones mayores de la mujer.
- “Socialite”: término prestado del idioma inglés, hoy en día, muy utilizado para referirse a las mujeres que buscan ser figuras representativas de una sociedad snobista. Siempre preocupadas de las fiestas, eventos sociales, etc
- Profesional: como la reivindicación de todas las anteriores, una mujer que representa a un género trabajador, enfocado en su desarrollo.

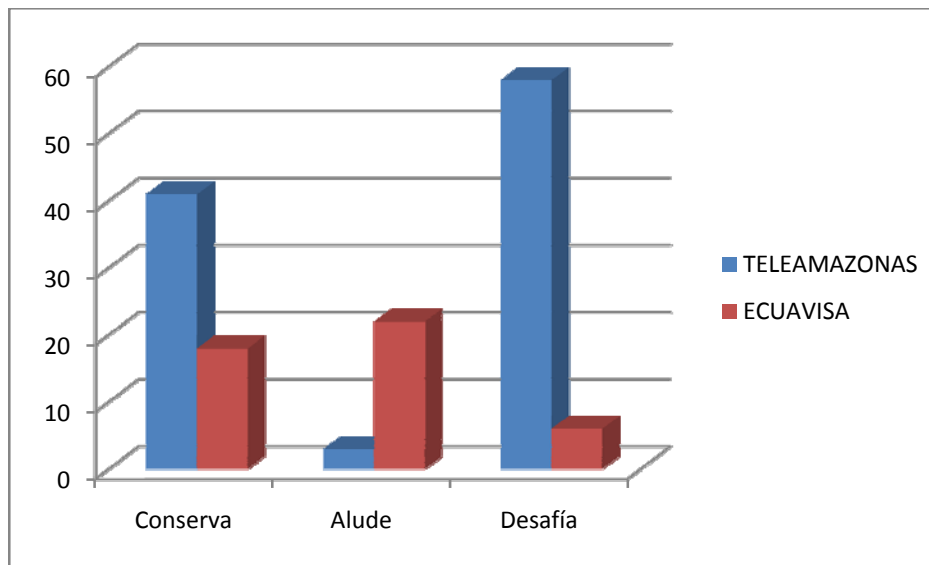
De acuerdo a estas cuatro categorías se clasificaron todas las notas periodísticas realizadas por mujeres, pues a través de su construcción, su tema y su tratamiento se podía observar el rol que ellas transmitían y la imagen que ayudaban a construir de sí mismas. Los resultados fueron los siguientes:



Tanto en el noticiero de Teleamazonas y Ecuavisa, sorprendentemente, la categoría “profesional” fue la que mayores resultados obtuvo. En 24 Horas, un total de 70 notas transmitieron un rol competitivo de la reportera, mientras que en Ecuavisa 30 reportajes compartieron la misma idea. Unos efectos que resultan contrarios a los planteamientos que se han venido desarrollando dentro de esta investigación, pues desde el inicio las variables analizadas demostraron un estereotipo en el trabajo periodístico de las mujeres de los medios. Aún así, dentro del universo total de sus producciones, la mayoría transmiten un rol de profesional, en la medida en que cumplen su función de periodistas dentro de las notas. No obstante, al observar las otras categorías salta a la vista que los roles de madre, mujer de sociedad y esposa siguen estando presentes en su trabajo. Por ejemplo, en el noticiero de Teleamazonas, 18 notas periodísticas colocaron a la reportera en un estereotipo de madre. Estas correspondían a los temas sociales como: “Niño muere con cáncer”, “Cómo alimentar a sus hijos”, etc. En el caso de Ecuavisa de igual forma, 8 reportajes acentuaban este rol de género.

En la categoría denominada “socialite”, los números también fueron considerables. De hecho, los porcentajes son más altos que en el rol de “esposa”. Algo que llama la atención ya que, en un principio, las mujeres fueron llamadas a ser compañeras del hombre, de ahí la importancia de cumplir con el papel de esposas. Sin embargo, con los años y la modernidad, este papel le ha dejado espacio al de “socialite”. Un rol que nunca estuvo muy lejano del mundo femenino, pues al formar parte de lo privado, las mujeres siempre estaban asociadas a la organización de eventos benéficos, a la participación de programas o sucesos que guardaban vínculo con lo frívolo, con las fiestas, con lo menos serio. Al parecer, este estereotipo se mantiene, pues en el espacio informativo 24 Horas, 14 notas periodísticas reflejaron este rol. Así mismo en Ecuavisa, donde 5 reportajes compartían el mismo estereotipo. En su mayoría, las notas estaban relacionadas a las fiestas de celebración de los partidos de la selección ecuatoriana, a los reportajes previos de las fiestas julianas y a eventos sociales que ocurrieron durante el mes de Junio. Lo más importante es que en ninguno de los dos noticieros un hombre realizó un reportaje enfocado a los eventos sociales del momento. Por lo tanto, se trata de un espacio y estereotipo solamente asignado a la mujer.

Finalmente, luego de haber analizado todos los aspectos relacionados con la morfología, el contenido y los signos del lenguaje audiovisual de los productos informativos, este estudio resumió las variables en una última. Efectivamente, tras haber estudiado cada uno de los detalles de los productos informativos 24 Horas y Televistazo, fue imperativo resumir si estos reafirmaban, eludían conservaban o reivindicaban el estereotipo de las mujeres periodistas. A través del análisis general de cada una de las notas se pudo observar lo siguiente:



Teleamazonas, durante el mes de junio presentó 102 reportajes realizados por mujeres periodistas. De entre ellos, 58, desafían el estereotipo de género de las reporteras. Un resultado que va ligado, en su mayoría, a la variable anterior, donde los roles de profesionales se acentúa en la medida que las producciones femeninas refuerzan su trabajo en tanto que mujeres de los medios. Sin embargo, en este mismo espacio informativo, un total de 41 notas conservan el estereotipo de las mujeres periodistas y 3 lo aluden. De este modo, los porcentajes casi podrían ser equiparables. 43% de las notas refuerzan el concepto de estereotipos mediáticos y 57% las desafían. La diferencia es mínima, algo que también ocurre en el noticiero Televistazo. Del total de 46 reportajes elaborados por reporteras, 18 conservan los estereotipos, 22 aluden al mismo y solo 6 lo desafían. En este espacio informativo la situación es más marcada, existe un estereotipo más marcado por parte del medio de comunicación.

En definitiva, el análisis de contenido de los noticieros de Teleamazonas y Ecuavisa coloca a las mujeres periodistas en un papel ambivalente. Por un lado, son menos

representadas a nivel general dentro de los informativos nacionales, es decir, sus notas son menores en cantidad a la de los hombres. Paralelamente, cuando sí forman parte de los espacios, sus producciones están marcadas por roles y estereotipos de género. Notas periodísticas netamente sociales, donde se les otorga el rol de madres, esposas o asistentes de eventos de moda. Además, al aparecer en pantalla, estas mujeres proyectan una imagen que transmite signos relacionados con los estereotipos ya antes mencionados. El uso de ciertos planos, ciertos colores y la obligación de usar maquillaje las coloca en el pedestal otorgado a las mujeres sujeto de una sociedad aún regida por un “habitus mental”.

Aún así, ciertos reportajes las hacen transgredir los espacios y atributos comúnmente asociados a su género. El hecho de formar parte de los medios crea una ilusión de representatividad y reivindicación. Antes el número de mujeres periodistas en un canal no llegaba a 10, ahora ya son al menos el 40% del área de Noticias. Sin embargo, la carga simbólica de la televisión sigue marcando a los televidentes. Una carga caracterizada, en el fondo, por una imagen de mujer trabajadora, pero que, en sus bases, no debe ni puede perder su primer rol esencial: madre. De este modo, se confirma la teoría planteada por Miguel Roiz (2002), quien considera a los medios de comunicación como “agentes de poder persuasivo, con una disposición natural para imponer contenidos y estereotipos a los televidentes” (p.52) y la sociedad entera. En este caso, el objetivo es posicionar a las mujeres periodistas en tanto que sujetos ambiguos entre lo público y lo privado, donde a través de sus símbolos se reafirman los estereotipos.

III- Las mujeres periodistas de los noticieros Televistazo y 24 Horas: de la imagen televisiva estereotipada a una representación social de un objeto de belleza.

Las imágenes, en el mundo televisivo, se construyen en base a signos y símbolos que se emplean a través del lenguaje audiovisual. Una combinación de contenidos, con cargas cognitivas, que luego crearán, reforzarán o reivindicarán un valor o creencia en la mente del televidente. De este modo, la información presentada a través de este medio de comunicación se convierte en uno de los canales más influyentes dentro de la sociedad. Hoy en día, muchos teóricos hablan de un poder totalizador de la televisión, especialmente de los programas de espectáculo, que no solo alienan a quienes los observan, sino que convierten al mismo medio en un show que transgrede la realidad. La situación de los espacios informativos aún no se convierte en un proceso tan marcado, sin embargo, no deja de ser relevante para los estudios de la comunicación. Miguel Roiz (2002) habla de un proceso interminable de elaboración y transmisión de mensajes a través de las imágenes, por medio del cual “los ciudadanos tienden a confiar demasiado en los medios y a forjarse opiniones falsas sobre la realidad, ya sea de acontecimientos o de los personajes de la vida pública” (p.129).

Esta cita marca la pauta de este último capítulo de la investigación. Un espacio dedicado a englobar el estudio realizado de las imágenes de las mujeres periodistas en el Ecuador. Al conocer cómo los noticieros de Teleamazonas y Ecuavisa construyen y difunden a sus figuras femeninas, el siguiente escalón es estar al tanto de cómo estas imágenes se reproducen en los televidentes. Reconocer la carga simbólica de los medios de

comunicación icónicos, y en este caso, establecer la relación entre las imágenes femeninas formadas por 24 Horas y Televistazo y las representaciones sociales de las mismas en los televidentes de la sociedad ecuatoriana. Reconocer si existe una relación entre lo que se dice, por medio del lenguaje audiovisual, y lo que se ve o se entiende a través de él.

3.1 El sondeo de opinión: herramienta de identificación de las representaciones sociales femeninas.

La iconicidad de la televisión la coloca en un peldaño más alto que sus pares. La prensa escrita, la radio y hasta el internet no logran obtener los resultados que la tv ha logrado hasta ahora. Como se mencionó anteriormente, la carga simbólica que ofrecen las imágenes es innegable. El axioma de la comunicación se reafirma, se magnifica el momento que el receptor, en este caso el televidente, puede observar, escuchar y hasta sentir a través de los discursos televisivos. De ahí que no es sorpresa que los grupos de poder hayan escogido estos espacios para transmitir ideologías, valores y estereotipos que forjen su estabilidad en tanto que instituciones mediáticas. González Sera (1998) habla de “una influencia de los creadores de opinión en cualquier sentido. Transmiten nuevos mensajes con sus potentes tecnologías comunicativas y su extraordinaria manipulación semántica, arrastrando hacia su favor, en consecuencia, claras y numerosas modificaciones en las opiniones de los públicos” (p.34-35). Esta teoría es perceptible de forma más clara en los discursos políticos, pues con la finalidad de captar la mayor cantidad de adeptos, el discurso audiovisual es mayormente eficaz y transgresor. Asimismo en el mundo de la publicidad, en este caso bajo las premisas financieras y comerciales, se crean estilos de vida, necesidades y lujos en la mente de los consumidores.

No obstante, la seducción de estos dos campos no escapa al mundo de la comunicación informativa. Los espacios dedicados a producir noticias también encantan al televidente. Los noticieros ya no son simples servicios ciudadanos de transmisión de sucesos. En su dinámica prima la lógica mercantilista, donde la venta de los espacios de publicidad y los puntos de rating compiten a la par con la dirección de contenidos. De este modo, el proceso ya no solo es cubrir y reproducir una noticia, sino más bien, venderla. Al igual que el publicista y el político, el medio de comunicación busca su nicho de mercado y para ser el primer ofertante debe seducir a sus televidentes. La televisión busca vender un estilo de vida, unos valores, unas creencias que reafirmen su estabilidad y aseguren su vigencia. Dentro de esta lógica se encuentra la creación y transmisión de un tipo, de un estilo de mujer, representada través de las profesionales de sus productos informativos. De forma más marcada, las presentadoras o anchors que se convierten en la imagen que encarna todo aquello que el medio es. Sin embargo, las reporteras y periodistas tampoco son ajenas a esta dinámica. En ellas también se posan los valores de su canal, y al ser quienes producen los contenidos informativos, a través de su imagen se reafirman los “status quo”.

En el capítulo anterior se analizó a estas mujeres de los medios: quienes son, cómo son, qué espacios representan y qué estereotipos reafirman. Así, las periodistas de Teleamazonas y Ecuavisa resultaron ser menores en cantidad, mestizas, jóvenes y agentes pasivas del trabajo periodístico. De igual forma representaron los espacios adjudicados al “habitus” social, encarnaron los atributos y afirmaron los roles de género desde siempre asignados a la mujer. No obstante, también transgredieron ciertos espacios, en ciertos casos reivindicaron los estereotipos, pero sin dejar de lado el papel característico y predominante

de la mujer impecable, hermosa y angelical de los medios de comunicación de masas. 24 Horas y Televistazo, se constituyen, entonces, en dos espacios que abrieron las puertas a la inserción laboral femenina en el mundo de Noticias. Sin embargo, no por ello buscan formar una nueva mujer. En apariencia el número de reporteras y la asignación de ciertos reportajes brinda la idea de representatividad femenina, pero en el entramado cognitivo de los contenidos y signos audiovisuales se proyectan valores y estereotipos que reafirman la pasividad del género femenino.

Empero, el análisis de contenido enfocado a las imágenes de las mujeres periodistas solo constituye una parte de la investigación de género y comunicación. La verdad es que no solo se trata de conocer cómo son estas figuras femeninas, sino también es importante revelar cómo sus imágenes se asientan en la mente de la sociedad. En definitiva, conocer si el poder icónico de la televisión sigue estando vigente al momento de construir representaciones sociales, dentro de la opinión pública. De este modo, si la teoría de Miguel Roiz (2002) y Ma. Teresita de Barbieri (1993) afirman que los estereotipos de género siguen formando parte de la televisión, pues por lo tanto, los televidentes ecuatorianos deben haber forjado en su mente la imagen antes ya anunciada de las mujeres periodistas y, a su vez, la opinión pública debe estar marcada también por estos estereotipos. Efectivamente, la información y sus productos élite, como son los noticieros tienen una incidencia peculiar en las audiencias. Si bien los programas de espectáculo como los reality shows y las telenovelas captan más televidentes, el poder de los espacios informativos reside en su prestigio. Al presentarse como un espacio serio, dedicado a reflejar la realidad nacional, la sociedad lo percibe como un producto cargado de credibilidad. Consecuentemente, lo asumen como verdad y como reflejo de un “deber ser”.

Así, los contenidos informativos de los noticieros se convierten en los productos, por excelencia, dedicados a reforzar valores y a modelar la opinión pública dentro de una sociedad. Esta última entendida, de acuerdo a Cándido Monzón (1996) como

El resultado de opiniones contrapuestas y cruzadas sobre asuntos de interés común y público, que tienen su origen en las diversas formas comunicativas sociales y que se reelaboran en los procesos de transmisión de información, creando un diálogo permanente sobre los problemas relevantes de la comunidad o la sociedad (p.46)

Los receptores, entonces, acogen los signos y contenidos cognitivos que se vehiculan a través de los espacios informativos y sus agentes, para construir un sistema de creencias y valores que luego las asumen como propias dentro del desarrollo de su vida y sus espacios sociales. En el caso de esta investigación, los noticieros de Teleamazonas y Ecuavisa se constituyen como repetidoras de los estereotipos e imágenes que luego se convierten en las representaciones sociales de las mujeres periodistas ecuatorianas. En definitiva, estos espacios informativos son la fuente de creación y de producción de una conciencia y codificación mental de cómo debe ser el género femenino en este país.

En efecto, si los medios de comunicación buscan crear unos valores asociados a la mujer periodista, es para que los individuos se apoderen de estos rasgos, los internalicen y los conviertan en propios. De cierta manera “lo que hace, dice, o es el modelo, se convierte en la imitación inconsciente del sujeto colectivo” (Freud, 1948, 583). Desde los años 50, el proceso de identificación de la sociedad con los contenidos mediáticos es parte de un estudio muy acucioso de la rama de la comunicación. Se establece una metáfora audiovisual entre lo que el medio construye y lo que se convierte en una realidad para la

sociedad. Esta representación de lo real que está implícita en esta dinámica “se impone, presiona, e incluso coacciona semánticamente a los públicos, haciéndolos partícipes de una manera determinada de referirse al mundo y conceptualizarlo” (Roiz, 2002, 89). La televisión llega a convertirse en el componente más poderoso para convencer a las masas de forma indirecta, ya sea a través del espectáculo o la información.

Si la opinión pública está marcada por la producción de los estereotipos femeninos de los noticieros Teleamazonas y Ecuavisa, las audiencias y su estudio deben reflejar los resultados correspondientes al análisis de las imágenes de las mujeres periodistas de estos espacios informativos. Así, la demoscopia, ciencia basada en la realización y análisis de las encuestas, reflejaría la construcción de la opinión en base a los ciudadanos. Efectivamente, una vez que se decodificó las imágenes de las reporteras, la herramienta cualicuantitativa del sondeo de opinión permite contrastar estos resultados con las percepciones y posteriores representaciones sociales que la audiencia se crea de las mujeres periodistas. En un principio debería existir una correspondencia entre los dos aspectos ya que se habla de un poder de la televisión, al momento de crear un sistema de valores y reafirmar el “habitus”. Esta herramienta permite observar el vínculo entre las formas de comunicación modernas y la creación de un sistema mental en los ciudadanos.

En consecuencia, el estudio de recepción de audiencias, a través del sondeo de opinión, se convierte en una sola herramienta que permite complementar esta investigación. En cuanto a sus fundamentos epistemológicos, este método “se puede considerar como un tipo de representación social ya que como forma social está consolidada y es permanente. Además, refleja casi como un espejo las imágenes sociales de los colectivos específicos, en

algunas de sus dimensiones actitudinales y de opinión” (Durkheim, 1996, 78). De este modo, la aplicación del sondeo de opinión en la muestra de la sociedad ecuatoriana sería una radiografía de la percepción de las mujeres periodistas en el espacio temporal aplicado. Los fragmentos de ideologías traspasados a través de esta herramienta son “una topología psico social del grupo analizado, es decir un carácter social” (Roiz, 1994, 87). A través de ellos se puede percibir los mecanismos de identificación más importantes que rigen en la sociedad.

Ahora bien, al momento de realizar una encuesta, se debe tener en cuenta una estructura común para poder realizarlo. Esta se organiza de forma tripartita, de acuerdo a la teoría y método de la investigación social anunciada por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (1991)

- *Definición de los elementos de análisis:* El primer paso es conocer quiénes van a ser medidos. Lo ideal es realizar un estudio de la población entera de una ciudad o país, pero esta acción es casi imposible por las características económicas y geográficas de los espacios. De ahí que se busca crear una **muestra**, es decir, “un subgrupo de la población total de un espacio geográfico, con características comunes que son de interés para la investigación” (p.168). Las muestras pueden ser probabilísticas y no probabilísticas. En las primeras todos los miembros de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, mientras que en la segunda característica, la elección de los elementos está directamente relacionada con las características esenciales de la investigación que se está llevando a cabo.

Las muestras no probabilísticas son más utilizadas a nivel de estudios sociológicos y de comportamiento, donde el objetivo es analizar “los valores, ritos y significados de un grupo social” (p.186). Para el caso de este estudio, este sería el tipo de muestra empleado para conocer las percepciones de las mujeres periodistas de 24 Horas y Televistazo.

- *La recolección de datos:* Una vez que se definió el tipo de población que se va a analizar, la siguiente etapa es definir qué datos van a ser estudiados a través del sondeo de opinión. Así, la medición se define como “el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos; el cual se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar y cuantificar los datos disponibles, en términos del concepto que el investigador tiene en mente” (Carmin, Zeller, 1979, 10). Para ello, toda investigación aplica un instrumento para medir las variables de interés, el cual debe tener dos características: confiabilidad y validez. En el caso de la investigación de comportamientos y percepciones de grupos sociales existen varios tipos de herramientas para poder obtener las mediciones deseadas. La primera es la escala para medir las actitudes, un instrumento que permite encontrar datos cuantitativos sobre un hecho, suceso o comportamiento social. La segunda y más utilizada es el cuestionario, es decir, un conjunto de preguntas acerca de una o más variables que se pueden medir. Este último instrumento puede estar realizado a base de preguntas cerradas y abiertas, de acuerdo a las variables que plantee la investigación, desde un inicio. Otra de las opciones es el propio análisis de contenido, realizado en el capítulo anterior y,

finalmente, la última herramienta es la observación dirigida de un grupo. Así, en el caso de este estudio, se utilizará el método del cuestionario para llevar a cabo el sondeo de opinión, acerca de las representaciones sociales de las mujeres periodistas, de los espacios informativos de Teleamazonas y Ecuavisa.

- *Los valores de las unidades:* La última etapa dentro del proceso de realización de un sondeo de opinión es la de análisis de los valores de las unidades estudiadas. Así, el investigador deberá recoger todos los resultados obtenidos, a través del método escogido previamente para la recolección de datos, y procesarlos. Efectivamente, se realiza un “análisis de estadística descriptiva para cada una de sus variables y luego se describe la relación entre éstas” (Hernández Sampieri et al., 1991, 282). La etapa de procesamiento de resultados puede efectuarse a través de varias herramientas que incluyen: gráficas de control (se utilizan para hacer control de calidad de procesos), medidas de tendencia central o dispersión (se usan para establecer datos medios o desviaciones de una frecuencia mayoritaria) y distribución de frecuencias. Esta última, entendida como “el agrupamiento de datos en categorías que muestran el número de observaciones de cada categoría. En otras palabras, una distribución de frecuencias indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en un tabla de resultados de un trabajo de campo” (Bernal, 2010, 199). Estos gráficos pueden ser expresados a través de histogramas, tablas o barras, donde de forma visual se conocen los datos más relevantes de una investigación. En el caso de este

estudio, la distribución de frecuencias se utilizará como método de interpretación de los datos obtenidos a través del cuestionario. Así, la comparación con respecto a resultados derivados del análisis de contenido del capítulo anterior serán más sencilla.

3.2 Aplicación de la encuesta: ¿cómo los ecuatorianos perciben a las mujeres periodistas de 24 Horas y Televistazo?

Una vez que se establecieron los parámetros generales para llevar a cabo el método del sondeo de opinión, estos deben ser aplicados a la presente investigación. Así, la encuesta se guía por una problemática general: conocer cuáles son las percepciones y representaciones sociales que la sociedad ecuatoriana tiene, acerca de las mujeres periodistas, de los noticieros 24 Horas y Televistazo. Los resultados de esta encuesta serán finalmente comparados con los obtenidos en el análisis de contenido, para poder establecer la relación entre las imágenes mediáticas y el poder en la construcción de una opinión pública. Por lo tanto, de acuerdo a la estructura tripartita anunciada anteriormente, la aplicación del sondeo de opinión, en el caso de esta investigación, se determina así:

- Definición de la población: Todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, en este caso, se encuentran establecidos de la siguiente manera
 - *Alcance:* El Distrito Metropolitano de Quito.
 - *Tiempo:* El año en curso, es decir, 2013.
 - *Elementos:* Todos los hombres y mujeres, que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, entre los 25 y 40 años de edad, que tengan estudios de tercer nivel.

- Determinación de la muestra: Se trata de la parte de la población que se selecciona y a la cual se aplicarán las variables y la observación detenida
 - *Marco muestral:* Población del Distrito Metropolitano de Quito, ubicada entre los 25 y 40 años, con estudios académicos de tercer nivel y que sean televidentes de los noticieros 24 Horas y Televistazo. Estos criterios se definieron en base a un muestreo no probabilístico, pues las poblaciones con educación superior y entre la franja etaria definida tendrían un nivel académico que les permitiría ser menos susceptibles al poder coercitivo de los medios de comunicación. Al contrario, las personas con un bajo nivel de estudios están completamente sometidas al engranaje de los medios, debido a su poca capacidad de conocimiento y discernimiento. Así, el marco muestral establecido es representativo de un verdadero contraste entre las imágenes mediáticas y las representaciones sociales.
 - *Tamaño de la muestra:* A pesar de que se trata de una muestra no probabilística, se ha escogido la fórmula estadística siguiente para fijar el tamaño de muestra adecuado a la investigación.

$$N = \frac{M}{C^2 (M-1) + 1}$$

N: Tamaño global de la muestra

C: Error máximo admisible; se estableció un margen de error de 0,10.

M: Universo poblacional; de acuerdo a los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2013), la población entre los 25 y 40 años, con tercer nivel de educación, corresponde a 59. 924 ecuatorianos.

$$59.924$$

$$N = \frac{59.924}{0,10^2 (59.924 - 1) + 1}$$

$$0,10^2 (59.924 - 1) + 1$$

$$59.924$$

$$N = \frac{59.924}{0,10^2 (59.923) + 1}$$

$$0,10^2 (59.923) + 1$$

$$59.924$$

$$N = \frac{59.924}{0,10^2 (59.924 - 1) + 1}$$

$$0,10^2 (59.924 - 1) + 1$$

59.924

N = _____

600.23

N = 99.83

Luego, el tamaño de la muestra para el sondeo de opinión fue de 100 encuestas.

- Elaboración del modelo de recolección de datos: Se escogió el modelo de encuesta cerrada, de acuerdo a las variables establecidas en el análisis de contenido de los noticieros Televistazo y 24 Horas. Ciertas preguntas integraron una escala de valores y tan solo la última interrogante dejó abierta la posibilidad de emitir un comentario. El diseño corresponde al documento del anexo No. 1
- Valoración y análisis de resultados: Se realizaron 100 encuestas, todas con un mismo modelo de recolección de datos que contaba con diez preguntas. Por lo que una vez que se obtuvo las respuestas por parte de la muestra, se procedió a valorar los resultados obtenidos. Para ello, se utilizó un software informático dedicado exclusivamente a la tabulación de datos estadísticos. Su nombre es SPSS y, en su mayoría, se utiliza a nivel de ciencias sociales. Este programa permite introducir tanto las variables analizadas, como los resultados de cada uno de los encuestados, para luego poder obtener cuadros, histogramas o gráficos recopilatorios. De esta

forma, el análisis de cada una de las preguntas se realizó en base al procesamiento de los datos ingresados en SPSS.

3.3 Percepciones y representaciones sociales acerca de las mujeres periodistas que laboran en los noticieros Televistazo y 24 Horas

En un principio, la primera variable que se estableció dentro de la encuesta fue la diferenciación de sexo, es decir, femenino o masculino. Esto con el objetivo de, posteriormente, poder reconocer si existe alguna variación entre las percepciones de los hombres hacia las mujeres y las de estas últimas, hacia ellas mismas. En algunos casos la mirada introspectiva resulta ser más condescendiente o esperanzadora, mientras que en otros, es más crítica. Así, de los individuos encuestados aleatoriamente, la mayoría fue del sexo masculino, un total del 60% que superó al 40% de mujeres que resultaron escogidas, dentro de la muestra de este sondeo de opinión. Tal como lo refleja la primera tabla.

Estadísticos					
SEXO					
→	N	Válidos	100		
		Perdidos	0		

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	40	40.0	40.0	40.0
	MASCULINO	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ahora bien, las preguntas de la encuesta se establecieron en base a los criterios que se estudiaron previamente, en el análisis de contenido de los noticieros Televistazo y 24

Horas. De esta forma se puede establecer una relación directa entre la creación de una imagen mediática y la posterior formación de percepciones y representaciones sociales, de las mujeres periodistas de los ya mencionados espacios informativos. De este modo, la segunda pregunta de la encuesta guardó relación con la categoría morfológica del análisis de contenido: *“SEGÚN SU CRITERIO, EN LOS NOTICIEROS DE ECUAVISA Y TELEAMAZONAS, ¿EL NÚMERO DE PERIODISTAS MUJERES ES MAYOR O MENOR QUE EL DE LOS HOMBRES?”*. Interrogante a la que los encuestados respondieron de la siguiente manera:

perc.No.per.muj

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→ Válidos	MAYOR	71	71.0	71.0	71.0
	MENOR	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tanto en los espacios informativos de Teleamazonas y Ecuavisa, se pudo definir que los reportajes y las apariciones de las mujeres periodistas es menor que el de sus colegas hombres. Sin embargo, en la percepción de los individuos estos datos no se traducen de la misma manera. De acuerdo a los resultados de la encuesta, tan solo un 29% de personas considera que la representación femenina es inferior. La mayoría, un 71%, considera que el número de reporteras mujeres es mayor que el de los hombres. De este modo, desde el inicio ya se crea una falsa ilusión de la representatividad del género femenino. Algo que puede hallar su explicación en el bombardeo de información hacia las teleaudiencias, de tal forma que su procesamiento de la misma es casi mínimo. González Requena (2002) habla de televisión “aleatoria, siempre descoyuntada, dispersa en múltiples

fragmentos inconexos que no permite una verdadera conexión con el televidente que, por ende, la entiende de una manera errónea” (p.2). Una teoría que se aplica a los productos informativos, donde su formato repartido en segmentos, permite crear una distracción por parte de los individuos y así aparentar que existe un mayor número de mujeres periodistas, mientras que la realidad es totalmente contraria.

Efectivamente, siguiendo con la misma línea del análisis morfológico de los noticieros 24 Horas y Televistazo, se procedió a preguntar a los ciudadanos: “*DE ACUERDO A SU PERCEPCIÓN, CUÁLES SON LOS TEMAS MAYORMENTE ASIGNADOS A LAS PERIODISTAS MUJERES? (ENUMÉRELOS, SIENDO 1 EL TEMA QUE MÁS CUBREN Y 5 EL QUE MENOS CUBREN)*”. Esta interrogante se planteó como una escala de valores, donde las opciones temáticas fueron:

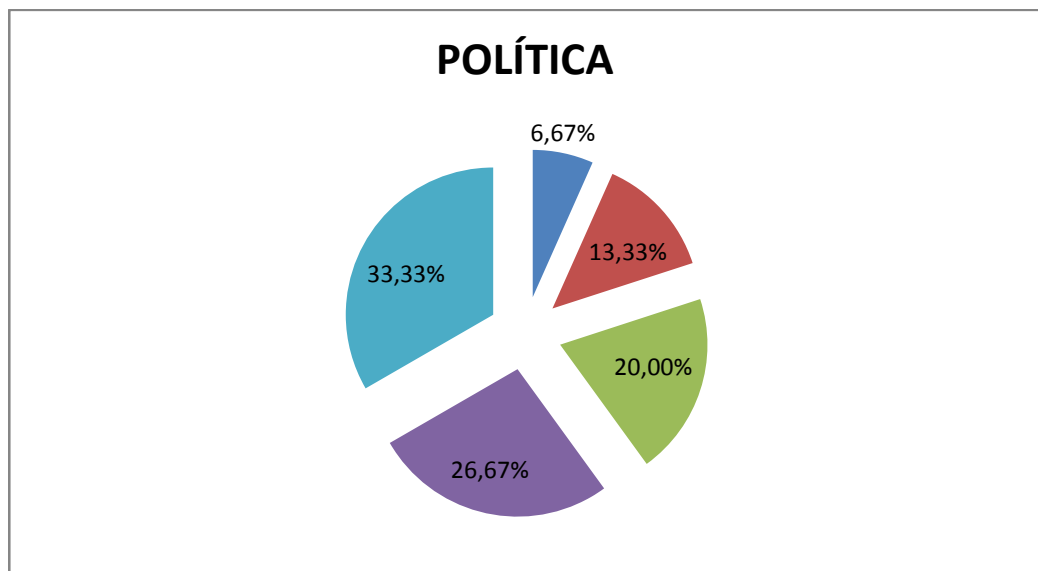
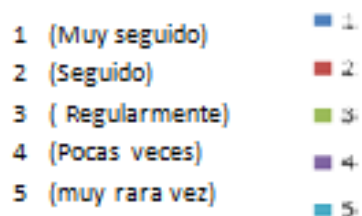
- Política
- Economía
- Judicial
- Social
- Educación

Paralelamente, la misma pregunta ofrecía cinco posibilidades de valoración de cada uno de los temas, estas se establecieron de la siguiente manera:

- 1 : Muy seguido
- 2 : Seguido

- 3 : Regularmente
- 4 : Pocas veces
- 5 : Muy rara vez

Así, los resultados correspondientes al área temática política reconfirmaron aquellos que se obtuvieron en el análisis de contenido previo. Tanto los noticieros de Teleamazonas y Ecuavisa ubicaban muy poco a las mujeres periodistas en este ámbito, algo que la ciudadanía, lo percibe de la misma manera.

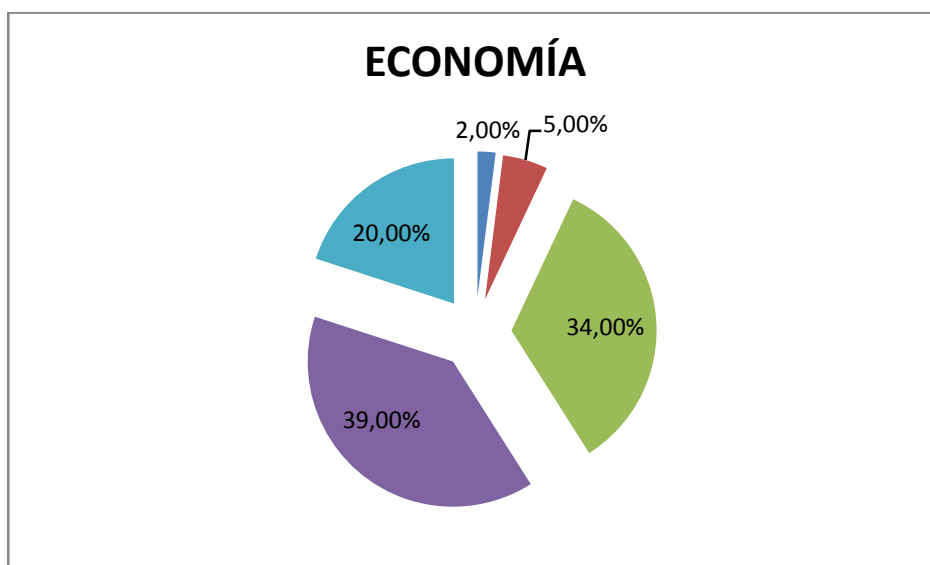


Efectivamente, tan solo un 6,67% de los encuestados considera que las reporteras cubren la fuente política de forma muy seguida. El 50% considera que lo hacen muy pocas

veces o muy rara vez. De este modo, los espacios de género creados en los noticieros Televistazo y 24 Horas son perfectamente asimilados por la opinión pública. El tema más “duro” de los espacios informativos no es un área femenina, más bien se trata de un espacio masculino.

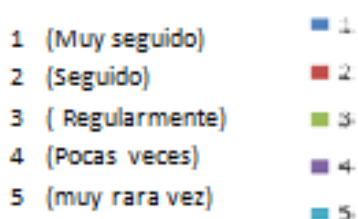
De la misma forma sucede con el tema económico en los noticieros; de acuerdo al análisis temático de la morfología de estos espacios, este ocupaba los números más bajos en relación al trabajo de las mujeres periodistas. En los ojos y mente de la ciudadanía, se refleja de la misma manera:

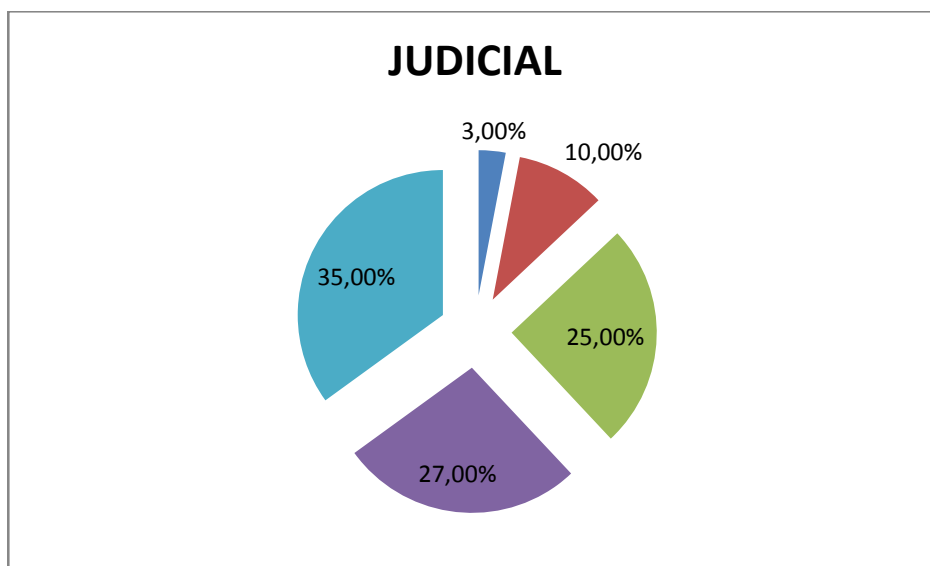
- | | |
|------------------|----|
| 1 (Muy seguido) | 1. |
| 2 (Seguido) | 2. |
| 3 (Regularmente) | 3. |
| 4 (Pocas veces) | 4. |
| 5 (muy rara vez) | 5. |



Este ámbito es aún más reducido que el político para las mujeres periodistas. Solo un 2% de la muestra considera que las reporteras mujeres cubren este tema de forma muy seguida. La mayoría, un 39%, considera que lo hacen regularmente o pocas veces dentro de los productos informativos. Una vez más se acentúan los espacios de género, donde la mujer es colocada fuera de los ámbitos habitualmente considerados más importantes y públicos.

En el caso del tema judicial, los resultados son un tanto diferentes. De acuerdo al análisis de contenido, en el caso del noticiero Teleamazonas, las mujeres ocupaban una representación importante en este espacio. A pesar que usualmente estaba ligado a la crónica roja o a las drogas, ellas casi siempre cubrían estos temas. En lo que respecta a Televistazo los vínculos eran distintos, pero aún así existía una representación equilibradamente femenina. Así, los resultados del sondeo de opinión reflejan lo siguiente:

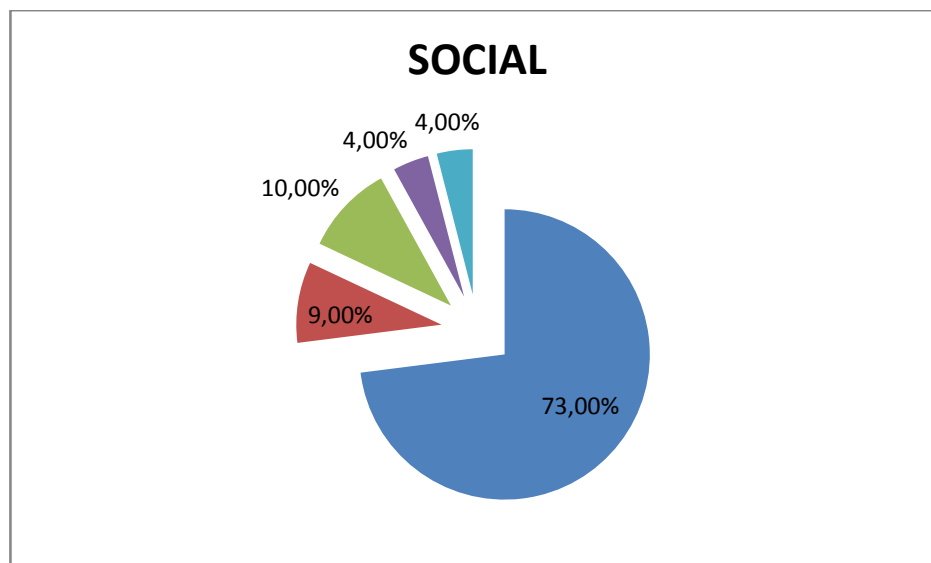




Un notable 35% percibe que las mujeres periodistas cubren muy rara vez esta fuente. Así mismo, un 27% considera que ellas lo hacen pocas veces. De este modo, existe una distinción entre lo que se proyecta en el espacio informativo y lo que las teleaudiencias perciben. Una vez más puede ser causa de la fragmentación de los noticieros, una característica intrínseca de la nueva televisión que impide una real comprensión de sus signos, símbolos y estructuras, en pro de un espectáculo.

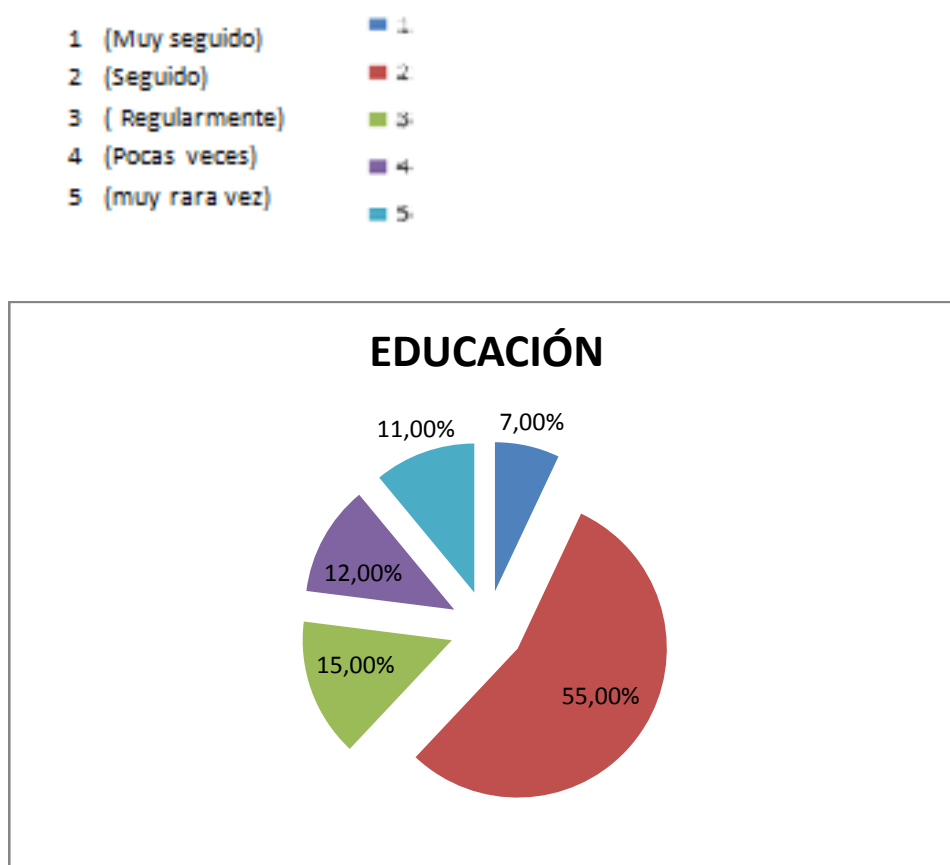
Ahora bien, el siguiente tema que se colocó a opción de los encuestados fue el social. De seguro el más interesante, pues el análisis de contenido arrojó el porcentaje más alto tanto en Televistazo como en 24 Horas, es decir, que los medios ubican voluntariamente a la mujer en este espacio. Sin lugar a dudas, entonces, la percepción de la opinión pública fue similar:

- | | |
|-------------------|----|
| 1 (Muy seguido) | 1. |
| 2 (Seguido) | 2. |
| 3 (Regularmente) | 3. |
| 4 (Pocas veces) | 4. |
| 5 (muy rara vez) | 5. |



Un abrumador 73% considera que las mujeres periodistas de estos dos medios cubren de forma muy seguida esta fuente. Tan solo un 8% cree que lo hace poco o muy rara vez. Por lo tanto, la intención mediática de colocar espacios de género, caracterizados por lo privado, es evidente. Los noticieros asignan arbitrariamente el tema social a las mujeres, y además, siempre relacionado con historias donde se hiperboliza el sentido maternal de las mismas. Consecuentemente, no sorprende que la opinión pública lo perciba así y, por lo tanto, construya una representación social basada en un machismo, donde las mujeres periodistas son casi pre destinadas a trasladar sus atributos de género, en los campos laborales.

Una imagen mediática femenina, construida en base a las características de lo privado y que se afianza con el tema de lo educativo. Al igual que el área social, la temática educativa es notablemente femenina:



Así como el gráfico lo demuestra, para la mayoría de población (un 55%), las reporteras de Teleamazonas y Ecuavisa casi siempre cubren los temas relacionados con el ámbito educativo. Resulta importante recordar, entonces, que a través del análisis de contenido también se pudo observar que los medios las ubicaban en este mismo ámbito, asignándoles siempre reportajes como la entrada a clases de los niños o su correcta educación. De este modo, la imagen mediática de las mujeres periodistas se elabora en

torno a los espacios de género que, además, se trasladan en la población, como un estereotipo que las coloca al margen de lo público.

Precisamente, para ahondar en esta construcción de la representación femenina periodística, la siguiente pregunta de la encuesta giró en torno al rol que representaban estas mujeres en sus reportajes. Si se las coloca en el espacio de lo privado, pues su papel también debería trasladarse y percibirse de la misma manera. Así, la siguiente pregunta de la encuesta fue: *“SEGÚN SU APRECIACIÓN, IDENTIFIQUE QUÉ ROLES REPRESENTAN, A TRAVÉS DE SUS REPORTAJES, LAS MUJERES PERIODISTAS DE TELEAMAZONAS Y ECUAVISA?”*. Las opciones que la población tuvo fueron cuatro, los mismos que se establecieron como variables en el análisis de contenido, es decir:

- Estrictamente profesional
- Madre
- Esposa
- Asistente eventos sociales o “socialité”

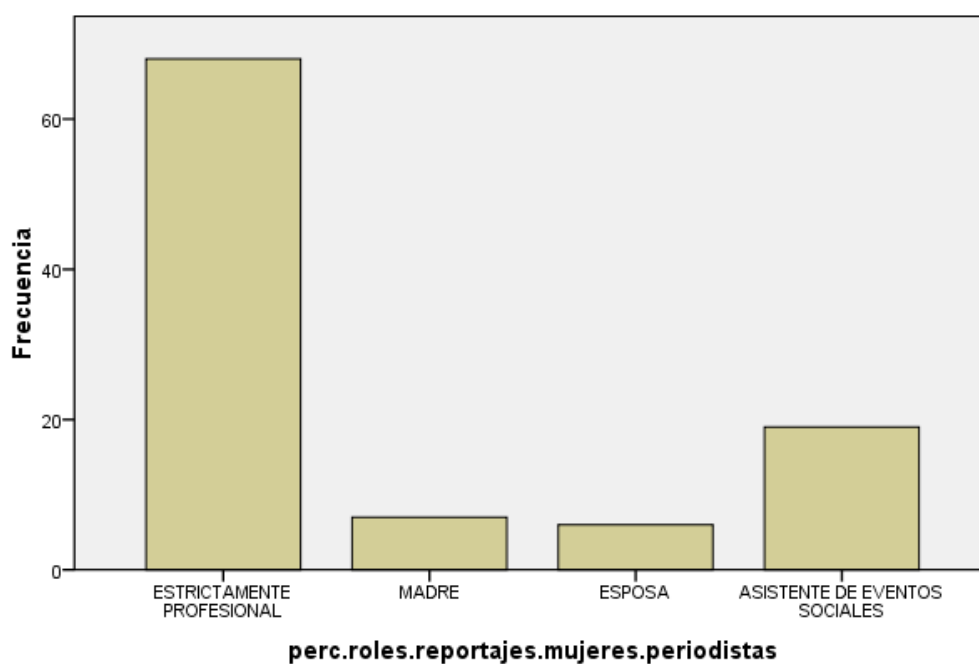
Luego, los resultados del sondeo de opinión fueron los siguientes:

perc.roles.reportajes.mujeres.periodistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	ESTRICTAMENTE PROFESIONAL	68	68.0	68.0	68.0
	MADRE	7	7.0	7.0	75.0
	ESPOSA	6	6.0	6.0	81.0
	ASISTENTE DE EVENTOS SOCIALES	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

perc.roles.reportajes.mujeres.periodistas



De forma muy peculiar, el 68% de la población considera que el papel de las mujeres periodistas de los noticieros Teleamazonas y Ecuavisa refleja un rol estrictamente profesional. Un porcentaje que se explica a la luz de la variable del análisis de contenido. Como se lo había explicado antes, el simple hecho de que ahora formen parte de los medios, se revierte en una opinión pública que considera que esta acción es ya parte de un profesionalismo ganado. Sin embargo no ahonda más en este pensamiento. La misma teleaudiencia las coloca en espacios de género que ofrecen los medios, mas no pueden discernir con claridad sus roles o, tal vez, la ambigüedad del discurso televisivo se los impide. Sin embargo, no por ello los demás resultados dejan de ser ilustrativos. Efectivamente, un 19% considera que estas reporteras traducen un rol de “socialite” y un 7% que reflejan un rol de madre. Porcentajes evidentemente menores al de “profesional”, pero que no dejan de explicar que existe una percepción basada en atributos de género que aún mantienen a los medios en una posición machista.

Los roles de género anunciados anteriormente se complementan de forma parcial con la siguiente interrogante de la encuesta: “¿*CÓMO CALIFICA USTED EL PAPEL, DENTRO DE SUS REPORTAJES, DE LAS PERIODISTAS DE TELEAMAZONAS Y ECUAVISA?*”. Una vez más, los encuestados podían elegir entre dos opciones:

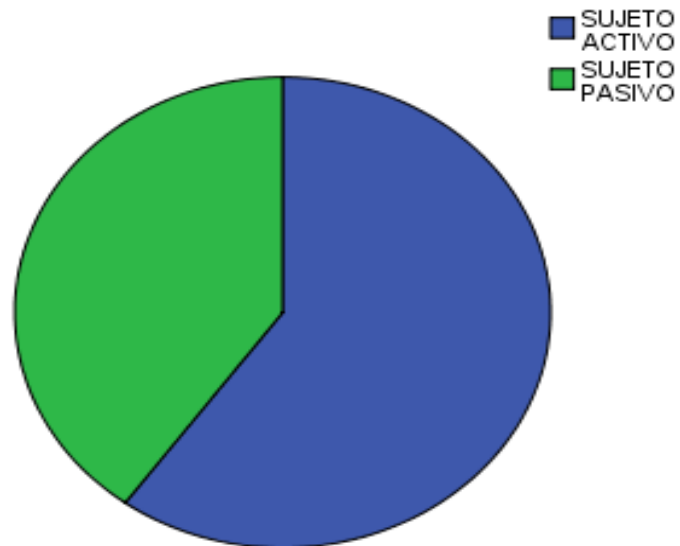
- Sujeto Activo
- Sujeto Pasivo

La intención era conocer si la población percibía un verdadero involucramiento profesional por parte de las periodistas mujeres o si tan solo las consideraban o las miraban como simples ejecutoras de un reportaje. Sus respuestas fueron las siguientes:

perc.papel.reportaje.peridistas.TA.Evza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SUJETO ACTIVO	60	60.0	60.0	60.0
SUJETO PASIVO	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**perc.papel.reportaje.peridistas.TA.
Evza**



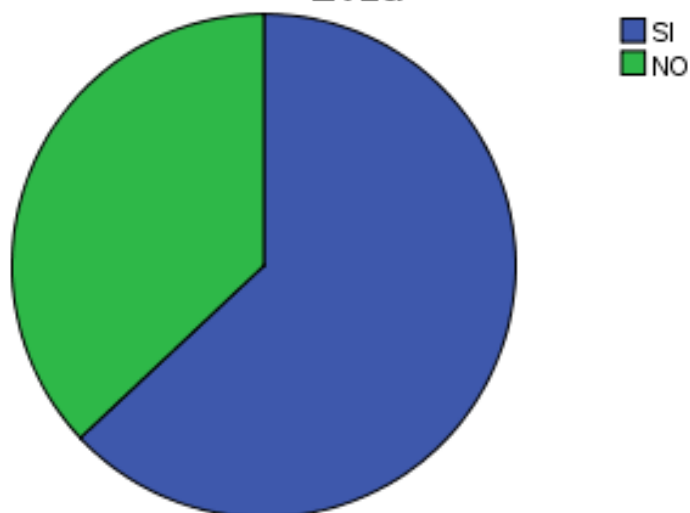
Contrariamente a los resultados reflejados en el análisis de contenido, un 60% de los encuestados considera que las reporteras de estos dos espacios informativos mantienen un papel activo dentro de los reportajes. Tan solo un 40% cree que su papel es más bien pasivo. No obstante, cuando de acuerdo a criterios técnicos y teóricos se pudo detectar que las mujeres periodistas son en su mayoría pasivas. Pocas veces se introducen como testigos vivenciales, se conforman con recoger los testimonios de una rueda de prensa. Así, los resultados arrojados por el sondeo de opinión son comprensibles, pues pocas personas conocen el verdadero trabajo de campo y opciones que tienen los periodistas. La variable es más bien técnica, pero no por ello un 40% sí logró percibir el papel pasivo de las mujeres periodistas.

Una vez que se han definido los espacios, características y ciertos atributos de género que posee la población, es hora de adentrarse en el estudio de las representaciones sociales de estas figuras mediáticas. Hasta el momento la opinión pública es ambigua en sus respuestas, pero al conformar su conjunto de valores de estas mujeres periodistas, los resultados se van afianzando. De este modo la sexta pregunta de la encuesta comienza a abrir camino en el ámbito de las representaciones sociales: “¿*CREE USTED QUE ES UNA OBLIGACIÓN QUE LAS MUJERES PERIODISTAS DE TELEAMAZONAS Y ECUAVISAS UTILICEN MAQUILLAJE Y VESTUARIO ATRACTIVO?*”. La intencionalidad de esta interrogante radica en la puerta de entrada, para definir si las reporteras de los espacios informativos, son verdaderos agentes profesionales de la comunicación, o si, en ojos de las teleaudiencias, su papel solo reposa en lo física. Las respuestas fueron las siguientes:

perc.maquillajeyvestuarios.mujeres.TA.Evza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	63	63.0	63.0	63.0
	NO	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**perc.maquillajeyvestuarios.mujeres.TA.
Evza**



En el análisis de contenido, ya se pudo establecer que las mujeres periodistas de Teleamazonas y Ecuavisa usaban, en su mayoría de veces, maquillaje bastante recargado. Esto como una exigencia de parte de los estándares de los medios de comunicación, pues al ser representantes de los mismos, deben proyectar una imagen correcta. En relación al vestuario, su atuendo preferencial eran los ternos y los vestidos, muchos de ellos marcados

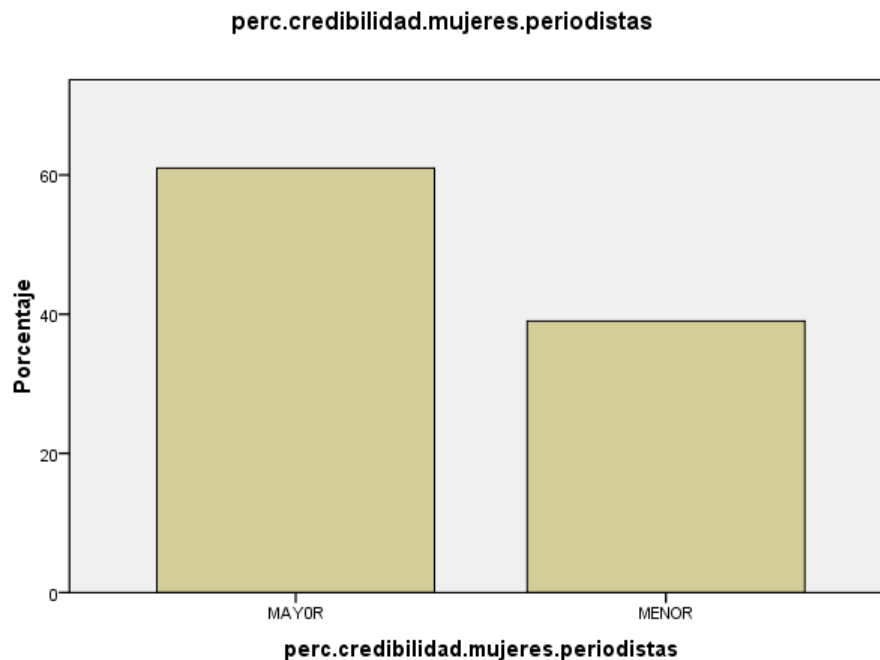
por tonalidades pasteles o claras que aludían a características como la paz, la confianza y la dulzura. Un análisis psicológico del color que permitió revelar que a través del vestuario y el maquillaje se acentuaban ciertos estereotipos de obligatoria belleza asignados a la mujer. De tal forma que la opinión pública también se construye bajo estas percepciones. Un 63% considera que las mujeres periodistas deben usar maquillaje y ropa atractiva para formar parte de este medio. Criterio que, por supuesto, se afianza en el tipo de imagen mediática que se transmite de ellas, por lo que las representaciones sociales de la población crecen en base a una expectativa de belleza física y de un estereotipo, casi maniquí perfecto, de la mujer de la televisión.

Miguel Roiz menciona que “los medios no solo referencializan la realidad, es decir, que la constituyen y ofrecen versiones peculiares de ella, sino que además la reconstruyen desde lo ficcional, desde lo inventado y, a veces, desde lo fingido o simulado” (Roiz, 2002, 183). Así sucede con las representaciones sociales de las mujeres periodistas. A través de ciertos espacios, roles y atributos se construye una realidad inherente a ellas que no siempre es la verdadera. La opinión pública consume una reportera atractiva, bien vestida, que siempre cubre los temas asociados a lo social, lo que conlleva a que las teleaudiencias creen que estos son los únicos atributos que una mujer de la televisión debe tener. El mismo maquillaje representa, por su naturaleza, la capacidad de tapar, de ocultar imperfecciones de la piel. De tal forma que se trata de una máscara que cubre el verdadero rostro, el verdadero “ser” de la mujer periodista. Sencillamente se puede percibir este carácter fingido, casi ficcional del que hablan Roiz y otros teóricos que colocan a la televisión en el mundo del espectáculo transmitido.

Precisamente esta particularidad de crear imágenes, figuras y discursos que caen en la simulación de una representación perfecta, se traducen en un proceso de identificación por parte de las telaudiencias. Freud (1948) lo definía como “virtud mediante la cual una persona se apodera de algún rasgo significativo de otra, lo internaliza y posteriormente se reviste imaginariamente de él” (p.586). Así, considerando su teoría, las representaciones sociales de las mujeres periodistas, producirían un efecto de filiación inmediata por parte de la opinión pública. Al ser imágenes perfectas, los individuos fuera de los medios buscarían en ellas lo que no pueden ser. Por lo que la siguiente variable de la encuesta buscó confirmar este planteamiento. La pregunta decía: *“SEGÚN SU CRITERIO, CREE USTED QUE LAS MUJERES PERIODISTAS DE TELEAMAZONAS Y ECUAVISA, TIENEN MENOR O MAYOR CREDIBILIDAD QUE SUS COLEGAS VARONES?”*. La credibilidad se desprende de la identificación, pues quienes tienen un referente, obligatoriamente deben creer en él. Los resultados del sondeo de opinión, a esta pregunta, fueron los siguientes:

perc.credibilidad.mujeres.periodistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MAYOR	61	61.0	61.0	61.0
MENOR	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Como se preveía, el mayor número de encuestados considera que las mujeres periodistas poseen mayor credibilidad que sus colegas varones y solo el 40% afirma que son menos confiables. En efecto, la imagen mediática que los canales de televisión construyen de ellas, las colocan en esta posición más elevada. El hecho de que representen ciertos espacios y temas que apuntan hacia el sentido maternal y familiar, las reviste de un carácter más cercano al sentimentalismo. Consecuentemente, la opinión pública las percibe de una manera próxima y, así, las considera más creíbles que los hombres.

Efectivamente, la confianza en las reporteras es una cuestión sentimental y de identificación puramente mediática. La opinión pública no les otorga esta característica por el hecho de ser mejores profesionales, sino porque representan unas figuras atractivas y maternas a los ojos de los televidentes. Todo lo contrario en el caso de los reporteros,

quienes se ganan su credibilidad y confianza a lo largo de su trayectoria, a través de la relevancia de los reportajes o especiales realizados. De este modo, la característica principal que se espera de ellos es la preparación académica. Y es precisamente en este punto que surge la siguiente pregunta del sondeo de opinión: *“DE ACUERDO A SU PERCEPCIÓN, ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS ESENCIALES QUE TIENEN LAS PERIODISTAS DE TELEAMAZONAS Y ECUAVISA?”.* Pues al haber conocido que su credibilidad proviene de un estereotipo mediático, lo esencial es conocer cuál es este. De este modo, se definieron tres posibilidades de respuesta:

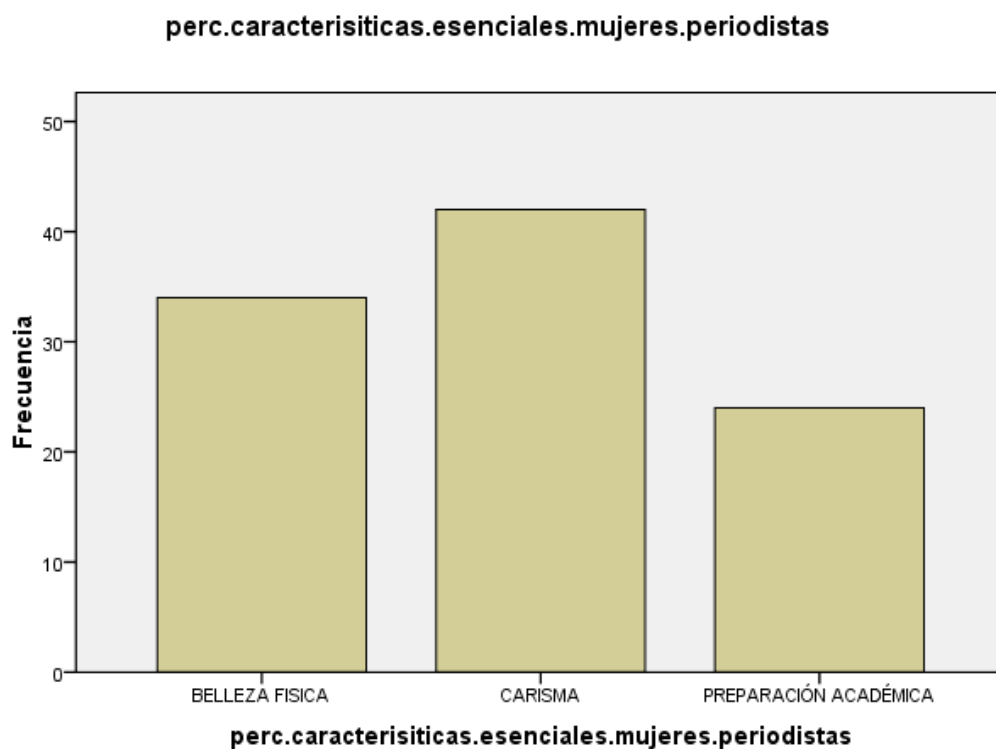
- Belleza
- Carisma
- Preparación académica

Las respuestas de los encuestados solo reconfirmaron el carácter coercitivo de los medios de comunicación, al vender una imagen basada en el machismo hacia el género femenino:

perc.caracterisiticas.esenciales.mujeres.periodistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BELLEZA FISICA	34	34.0	34.0	34.0
	CARISMA	42	42.0	42.0	76.0

PREPARACIÓN ACADÉMICA	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Más del 70% de la población considera que los atributos físicos como el carisma y la belleza son primordiales en las mujeres periodistas y tan sólo un corto 24% cree que la parte académica debería ser esencial en su perfil. De este modo se confirma la estereotipación de las reporteras, al ser parte de una representación social que se construye en base al “habitus”; donde las mujeres continúan poseyendo la característica de madres, esposas, y donde el único lugar que les es asignado es el privado. Los resultados de esta

interrogante son alarmantes, si se recuerda que han pasado ya más de 30 años, desde los inicios del género femenino en la televisión ecuatoriana. Efectivamente, a la luz de los ciudadanos parece no haber transcurrido un solo día, pues si bien consideran que son más en cantidad y hasta que forman parte de un conglomerado activo, todos estos “avances” se anulan al afirmar que los atributos físicos son más importantes que los académicos, al momento de formar a una mujer periodista. Una representación social estereotipada, en el seno de medios de comunicación que convierten a sus figuras en un espectáculo.

Por lo tanto, para reconfirmar esta construcción de valores asociados a las mujeres periodistas, se preguntó los encuestados, *“SEGÚN SU CRITERIO, LAS MUJERES PERIODISTAS DENTRO DE LOS NOTICIEROS DE TELEAMAZONAS Y ECUAVISA, SON UN OBJETO DE ATRACCIÓN FÍSICA O UN SUJETO PROFESIONAL?”*. Las respuestas, una vez más, fueron reveladoras del retroceso en materia de género.

perc.mujeres.periodistas.objetobelleza.sujetoprofesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos OBJETO BELLEZA	59	59.0	59.0	59.0
SUJETO	41	41.0	41.0	100.0
PROFESIONAL				
Total	100	100.0	100.0	



Casi el 60% de la muestra considera que las mujeres periodistas son un objeto de belleza dentro de los noticieros Televistazo y 24 Horas. Así, como en los pocos estudios que se han realizado a nivel de televisión en el país, el género femenino sigue estando marcado por el estereotipo y el machismo. Al parecer, la tasa de personas que consideran a la mujer un sujeto profesional se ha ido elevando con los años, pero el aspecto físico y superficial sigue primando. Tanto hombres como mujeres tienen en su mente un conjunto de valores y creencias que posicionan a las reporteras o presentadoras de televisión, dentro de un esquema cognitivo que las relega al mundo de lo privado y a las características que con él, vienen asociadas. Las reporteras pasan a ser imágenes de belleza física, donde el maquillaje y el vestuario son sus complementos principales. Además, el hecho que no sean parte mayoritaria de los temas principales de los espacios informativos, vuelve a confirmar su posición de cosificación ante la imagen que, al contrario, proyecta el periodista hombre.

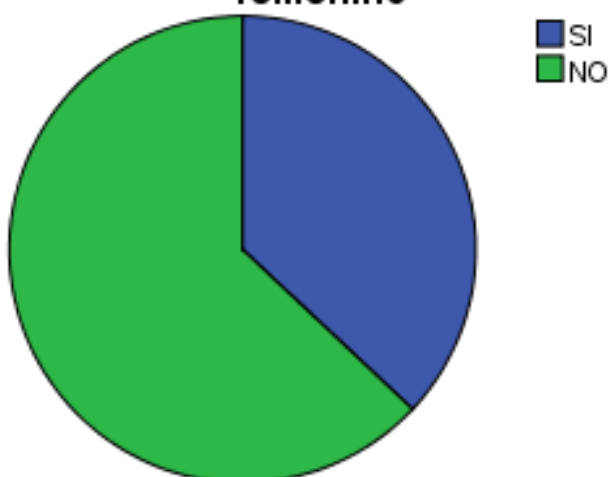
Finalmente, el sondeo de opinión confirmó ciertos aspectos que habían sido revelados en el análisis de contenido. Los medios vehiculan una imagen mediática estereotipada de

las mujeres periodistas, con el fin de mantener estas representaciones sociales en la opinión pública. Por lo que la última pregunta de la encuesta apuntó hacia la profundidad del sistema de valores de los individuos, al interrogarles “*CREE USTED QUE LAS MUJERES PERIODISTAS DE TELEAMAZONAS Y ECUAVISA REPRESENTAN AL GÉNERO FEMENINO EN EL ECUADOR? Y POR QUÉ*”. Los resultados fueron los siguientes:

perc.respresentación.género.femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	37	37.0	37.0	37.0
	NO	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**perc.respresentación.género.
femenino**



El 67% considera que las reporteras de estos espacios informativos no son representantes de su género. Al ahondar en su respuesta, la mayoría respondió “porque son extremadamente bonitas y las ecuatorianas no son así”. También se presentaron justificativos como “son como muñecas, guapas y bellas, y las mujeres de nuestro país no tienen esos rasgos”. Por último, otro de los criterios fue “son mujeres de clase social alta y con dinero, se nota a través de su ropa y rasgos, y en el Ecuador la mayoría no tiene tanto dinero”. De forma sorpresiva quienes más respondieron a favor de una identificación fueron las mujeres, mientras que los hombres fueron quienes aumentaron el porcentaje de “No” en esta pregunta.

Resultados interesantes y retadores para este sondeo de opinión. Por un lado, nos habla de un género femenino al cual le tienen más confianza, además que esperan de él características y atributos físicos de belleza y carisma. Sin embargo, por otro, no se sienten representados por sus figuras. Si bien consideran que las reporteras deben ser guapas y femeninas, así como los medios las proyectan, no terminan de sentirse representados por ellas. Especialmente los hombres, quienes en su mayoría respondieron negativamente, es decir, que ellos perciben una imagen mediática más no terminan de asimilarla dentro de su representación social. Todo lo contrario las mujeres, quienes en su mayoría sí se sentían representadas por las figuras de la televisión. En definitiva, este sondeo de opinión nos demuestra que los medios de comunicación sí logran traspasar ideologías y sistemas de valores. Los códigos que utilizan como colores, espacios y discurso forman una mujer periodista estereotipada. De este modo, la opinión pública se forma en base a estos contenidos latentes que solo reafirman la posición machista de una televisión ecuatoriana aún retrógrada.

Los ecuatorianos aún esperan ver en pantalla a mujeres atractivas, mas no a profesionales dedicadas al ámbito de la comunicación. Las periodistas son un objeto de belleza y decoración de los espacios informativos y su carisma es el atributo más significativo que proyectan. No obstante, esto no es suficiente, pues las teleaudiencias no terminan de sentirse identificados con ellas. Así, al igual que en el análisis de contenido, sus representaciones sociales caen en una ambigüedad que se configura en la base persuasora de los medios de comunicación de masas.

Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era conocer las representaciones sociales, asociadas a la mujer periodista, que se consolidan a través de los espacios informativos de Teleamazonas y Ecuavisa. Un trabajo que, en el fondo, buscaba descubrir si las imágenes mediáticas de estas figuras femeninas, aún afianzaban el estereotipo de género, producido por un “habitus” mental. Pues de acuerdo a la teoría de María Teresita de Barbieri y el sociólogo Pierre Bordieu, los seres humanos, desde épocas primitivas, están marcados por un esquema mental que condena al sexo femenino al ámbito de lo privado; otorgándole características estrictamente maternas y de “ángel de hogar”.

Así es, durante la primera parte de esta disertación, se pudo conocer que la historia de las mujeres, a nivel mundial, se desarrolló en base a este sistema de creencias del que habla Bordieu. Por lo tanto, sus primeros espacios, signos de visibilización y hasta sus primeras incursiones en el mundo de lo público, nunca dejaron de estar matizadas por los atributos de lo privado. El Ecuador tampoco fue la excepción, de tal forma que la aparición de la mujer se dio en medio de luchas con los regímenes conservadores que jamás pudieron extender sus creencias y otorgarles más espacios y responsabilidades. Así, el sexo femenino del país tuvo que esperar la llegada de un sistema político liberal, para que la educación y los derechos ciudadanos les sean concedidos. Precisamente en las aulas de clase se formaron las primeras mujeres líderes del territorio nacional. Maestras normalistas que pasaron de escribir libros y manuales de cátedra, a elaborar revistas, publicaciones mensuales y hasta periódicos.

Efectivamente, de la prensa escrita a la televisión, solo tomarían algunos años de perfeccionamiento tecnológico. Del mismo modo que la mujer ecuatoriana, encontraría la forma paulatina, de insertarse en el mundo icónico que ya se avizoraba como el más poderoso. Y así fue, lentamente pero con mucho coraje, las primeras mujeres periodistas pasaron a formar parte de las cadenas televisivas del Ecuador. Una lucha que no fue del todo fácil, debido a los estereotipos y machismo que, desde un inicio, existió en este medio. Para reconfirmarlo, se recogieron testimonios orales de profesionales como Alba Pico, Mariana Velasco y Alfonso Espinosa de los Monteros, quienes no dudaron en asegurar que las mujeres de la televisión ecuatoriana, siempre fueron vistas como modelos y reinas de belleza, mas no como verdaderas profesionales del periodismo. Estas declaraciones marcaron el curso de esta disertación, pues ya no solo se trataba de una teoría sociológica, sino de una realidad cercana al Ecuador.

De esta manera, la investigación encontró su punto de partida: indagar cuáles son las imágenes mediáticas que los noticieros de las cadenas televisivas, más vistas del país, construyen acerca de las mujeres periodistas. Conocer si los estereotipos de género siguen vigentes y, además, confirmar si el poder persuasivo de los medios de comunicación es tan evidente en la sociedad ecuatoriana. Para ello, los productos informativos Televistazo y 24Horas se sometieron a un exhaustivo análisis de contenido, basado en la teoría del poder coercitivo de la televisión, establecida por Miguel Roiz. El catedrático menciona la intencionalidad de los medios masivos de comunicación en traspasar estereotipos que mantengan la hegemonía de una sociedad casi consumida por el espectáculo. Las variables del análisis fueron divididas en tres categorías, mediante las cuales se elaboró un perfil completo de las imágenes de las reporteras de estos dos noticieros.

La hipótesis planteaba que el machismo seguía siendo parte de la televisión y, de acuerdo a los resultados arrojados por el análisis de contenido, esto todavía es una realidad. Tanto en los noticieros de Ecuavisa como Teleamazonas, la representatividad de las mujeres periodistas es menor. Sus reportajes son menos transmitidos, además que siempre apuntan hacia temas “light” como son los sociales, educativos y hasta turísticos. Los ámbitos políticos y económicos son en su mayoría cubiertos por los hombres y los reportajes judiciales, solo son hechos por mujeres, siempre y cuando traten temas como las drogas o la crónica roja. De este modo ya se configuraban los espacios de género, que a su vez, se complementaron con los atributos como el vestuario, maquillaje y colores, alusivos siempre al papel maternal del sexo femenino. Así mismo, al efectuar el estudio de los roles que representaban a través de sus reportajes, se pudo establecer que los de madre, esposa y hasta asistente de eventos sociales, eran parte de la tipificación de mujer periodista que los medios elaboraban.

Sin embargo, la imagen mediática de las reporteras era ambigua. Por un lado se la colocaba en ciertos espacios determinados, con ciertos temas establecidos y siempre cuidando un plano o una imagen que favorezca su atractivo físico. Aún así, también se podía percibirla en determinados reportajes que lograban reivindicar el estereotipo. Precisamente debido a esta ambivalencia, se procedió a realizar un sondeo de opinión. Una herramienta que sirva como muestra de las representaciones sociales que la sociedad tiene acerca de estas figuras femeninas y, además, que pueda confirmar la teoría de Miguel Roiz, acerca del poder coercitivo de los medios de comunicación. A través de una encuesta cerrada de diez preguntas, se confirmaron varios aspectos del análisis de contenido. La sociedad ecuatoriana aún considera a la mujer periodista como un objeto de belleza dentro

de la televisión, al mismo tiempo que espera de estas figuras, tan solo atractivo físico o carisma.

Al igual que hace 40 años atrás, los noticieros siguen imponiendo un estereotipo de las mujeres periodistas y, las teleaudiencias, siguen consumiéndolo. De igual forma, la población considera que los roles de madre y esposa son inherentes a ellas, por lo que a través de sus reportajes, lo continúan acentuando. No obstante, esta excesiva confianza que pasa por un proceso de credibilidad de las reporteras, no se compenetra del todo con la sociedad. En su mayoría los ecuatorianos no se identifican con estas mujeres y no creen que ellas representen de forma correcta al género femenino. Una respuesta que resulta muy ambigua ya que si las tienen como referentes y demandan de ellas belleza y carisma, deberían sentirse próximos a estos requerimientos. La opinión pública, entonces, está marcada por un discurso mediático construido en base a los estereotipos de género. La teoría del “habitus” de Bordieu y Barbieri se complementa con la de Miguel Roiz. Los medios masivos de comunicación construyen una mujer periodista atractiva, bella y maternal que la sociedad la tiene como referente, pero que al mismo tiempo resulta inalcanzable y por eso, la falta de identificación.

Los contenidos latentes de la televisión siguen siendo poderosos dentro del sistema de valores de los ecuatorianos, a tal punto que las mujeres periodistas de los noticieros Televistazo y 24 Horas, no pasan de ser objetos de belleza. Pues si bien han ganado espacio y reconocimiento, estos atributos no se deben a su profesionalismo, sino a las características físicas de su rostro y cuerpo. Lamentablemente, aún no existe una verdadera

reflexión sobre el auténtico papel de las reporteras en el país que permita otorgarles espacios más significativos que revaloricen su condición de mujer profesional.

ANEXOS

Anexo No. 1 – Guion de entrevistas no publicadas a periodistas de trayectoria

- Nombre
- Apellido
- Trayectoria en la televisión
- Años de experiencia

Las preguntas se realizaron a manera de entrevista registrada, de acuerdo a las siguientes interrogantes planteadas. Aún así, el curso de la entrevista variaba de acuerdo a las respuestas de la fuente:

- ¿Cómo inició su carrera en el periodismo?
- ¿Cómo recuerda su inicio en el mundo de la televisión?
- ¿Fue difícil ingresar a la televisión nacional? ¿Por qué?
- ¿Cuáles fueron los retos más grandes para las mujeres periodistas de la época?
- ¿Qué temas, espacios o reportajes les eran asignados?
- ¿Existía machismo en el ámbito laboral? ¿Por qué?
- ¿Existía credibilidad y respeto por parte de sus colegas hombres?
- ¿Las mujeres en televisión eran sujetos u objetos de belleza?
- ¿Cuáles eran las características principales de las periodistas mujeres de la época?
- ¿Cuándo empezó a cambiar la situación de la mujer de los medios?
- ¿Cómo se evidenció este cambio?

Anexo No.2 – Fichas de análisis de contenido de los noticieros 24 Horas y Televistazo

- Primer nivel de análisis: Frecuencia y estructura morfológica de los noticieros

Programa	Total de notas en el noticiero	Total de notas hechas por mujeres	Notas hechas por mujeres en titulares	Bloque	Duración de la nota	Tema de la nota	Quien presenta la nota	Ámbito geográfico de la nota
24 Horas Teleamazonas								
Televistazo Ecuavisa								

- Segundo nivel de análisis: Características de las figuras femeninas en los noticieros

Programa	Reportera	Grupo étnico	Grupo etario	Minoría social	Capacidades especiales	Función dentro de la noticia
24 Horas Teleamazonas						
Televistazo Ecuavisa						

- Tercer nivel de análisis: Características de imagen y contenido de las figuras femeninas en los noticieros

Programa	Nota	Visualización de la mujer	Planos frecuentes	Vestimenta	Maquillaje	Participación en la nota	Rol de género	Estereotipo
24 Horas Teleamazonas								
Televistazo Ecuavisa								

Anexo No.3 – Matrices globales de los resultados del análisis de contenido de los noticieros 24 Horas y Televistazo

Programa	Total de notas en el noticiero	Total de notas hechas por mujeres	Notas hechas por mujeres en titulares	Bloque	Duración	Tema de la nota	Quien presenta la nota	Ámbito geográfico de la nota
24 Horas	315	102	51	Primero: 55 Segundo: 34 Tercero: 13	2h33min	Político: 18 Judicial: 16 Económico: 2 Policial: 12 Educación: 1 Salud: 2 Social: 34 Internacional: 17	Milton Pérez: 51 Diana León: 51	Rural: 12 Urbano: 73 Internacional: 17
Televistazo	160	46	26	Primero: 10 Segundo: 10 Tercero: 15 Cuarto: 11	1h09min	Político: 4 Judicial: 6 Económico: 4 Policial: 2 Educación: 2 Salud: 2 Social: 9 Internacional: 16	Alfonso Espinosa: 25 Ma. Teresa Arboleda: 21	Rural: 4 Urbano: 26 Internacional: 16

Programa	Reportera	Grupo étnico	Grupo etario	Minoría social	Capacidades especiales	Función dentro de la noticia
24 Horas	Ma. Grazzia Acosta Ana María Cañizares Estefanía Garrido Andrea Romero Nathaly Toledo Mercedes Chávez Ma. José Jaramillo Gisella Bayona Alejandra Boada Johanna Cañizares Andrea Guerrero Jacqueline Chávez Ma. Rocío Coronel Valeria Villaroel Verónica Salvador Edith Jácome Johanna Ramos	Blanco: N/A Mestizo: 17 Afroecuatoriano: N/A Indígena: N/A	20 a 35 años: 14 35 a 50 años: 3 50 a 65 años: N/A	No existen personas que representen una minoría social	No existen personas con discapacidad	Narradora: 79 notas Testigo vivencial: 23 notas
Televistazo	Jacqueline Rodas Merlyn Ochoa Estefanía Carofilis Bessy Granja Carolina Mella Karla Delgado Ma. Cecilia Largacha Myriam Zambrano Carolina Guidobono Andrea Báez	Blanco: N/A Mestizo: 10 Afroecuatoriano: N/A Indígena: N/A	20 a 35 años: 9 35 a 50 años: 1 50 a 65 años: N/A	No existen personas que representen una minoría social	No existen personas con discapacidad	Narradora: 41 notas Testigo vivencial: 5 notas

Programa	Nota periodística	Visualización de la periodista	Plano frecuente	Vestimenta	Maquillaje	Participación en la nota	Rol de género	Estereotipo de género
24 Horas	102	27 Político: 7 Judicial: 1 Económico: 1 Policial: 2 Educación: 0 Salud: 0 Social: 16 Internacional: 0	General: 1 Medio: 24 Cerrado: 2	Vestido: 9 Terno pantalón: 15 Sport: 2 Ropa especial: 1 Pasteles: 22 Grisés: 5	Perceptible: 25 No perceptible: 2	Activa: 28 Pasiva: 74	Madre: 18 Esposa: 0 “Socialite”: 14 Profesional: 70	Confirma: 41 Alude: 3 Desafía: 58
Televistazo	46	17 Político: 0 Judicial: 4 Económico: 4 Policial: 1 Educación: 1 Salud: 1 Social: 6 Internacional: 0	General: 4 Medio: 10 Cerrado: 3	Vestido: 3 Terno pantalón: 13 Sport: 1 Pasteles: 11 Grisés: 6	Perceptible: 12 No perceptible: 5	Activa: 12 Pasiva: 34	Madre: 9 Esposa: 4 “Socialite”: 5 Profesional: 28	Confirma: 18 Alude: 22 Desafía: 6

Bibliografía

- Alonso, A.J. (2000). *Mujeres en los medios, Mujeres de los medios*. Barcelona, España: Icaria
- Barbieri, M.T. (1993). Sobre la categoría género. Una introducción teórico metodológica. En *Debates en Sociología*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Bardin, L. (2002). *Análisis de Contenido*. Madrid, España: Akal Ediciones
- Barthes, R (1980). *Mitologías*. México DF, México: Siglo XXI
- Bernal, C.A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson
- Bourdieu, P. (2002). *La dominación masculina*. Barcelona, España: Anagrama
- Carmine, E.G., Zeller, R.A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills, United States: Sage, 1979
- Carrasco, J. (2010). Mujeres en la historia del Ecuador. En *Silencios rotos: un acercamiento a la vida de las mujeres en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Min. Cultura Ecuador
- Cassetti, F., Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión*. Barcelona, España
- CIESPAL. (2013). Taller de socialización de los resultados de la investigación, *Los medios de comunicación ecuatorianos: estereotipos y representaciones de las mujeres*. Quito, Ecuador
- Cuerpo editorial. (1907). *La Ondina del Guayas*. Carta editorial, 1

Documento de archivo. (1898). Exposición del Ministro del Interior. En *Mensajes e informes al Congreso*. Quito, Ecuador: Archivo del Palacio Legislativo

Durkheim, E. (1996). *Sociología y filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Shapire

Ecuavisa. (2013). *Misión y Visión*. Recuperado en http://www.ecuavisa.com_historia_micanal

Equilibrio Periodístico. (2012). Reportaje audiovisual *Las mujeres en los medios de comunicación*. Quito, Ecuador

Freud, S. (1948). *El delirio de los sueños en la Gradiva de Jensen*. Madrid, España: Biblioteca Nueva

Freud, S. (1948). *Obras completas*. Madrid, España: Biblioteca nueva

Galarza, R.E. (1917). *Flora*. Proemio, 1

Garcés, E. (1949). *Marietta de Veintimilla*. Quito, Ecuador: Casa de la Cultura Ecuatoriana

Goetschel, A.M. (1999). *La posibilidad del imaginario*. Quito, Ecuador: Abya Yala

Goetschel, A.M. (2007). *Educación de las mujeres maestras y esferas públicas*. Quito, Ecuador: Abya Yala

Goetschel, A.M. (2009). *Re/Construyendo historias de mujeres ecuatorianas*. Quito, Ecuador: Trama Ediciones

González Requena, J. (2002). *La imagen televisiva: más allá de la significación, el espectáculo*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid

- González Sera, L. (1968). *Opinión pública y medios de comunicación*. Barcelona, España: Ariel
- Hall, S. (1972-1979). *Codificar y decodificar*. Londres, Inglaterra: Hutchinson
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación social*. México DF, México: MacGraw-Hill
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires, Argentina: Sur
- Idrobo, M.A. (1934). *Alas*, 1
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo*. Madrid, España: Cátedra
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Resultados del censo realizado en el año 2010*. Recuperado de [http:// www. inec.gob.ec-informes-pichincha-canton-quito](http://www.inec.gob.ec-informes-pichincha-canton-quito)
- Iriarte, G., Orsini, M. (1993). *Realidad y medios de comunicación*. Bogotá, Colombia: Ediciones Paulina
- Jara Mongelos, V.M. (2013). *La psicología del color*. Recuperado de [http:// www.arq.una.py/V1/uploads/2013/03/la-psicologia-del-color.pdf](http://www.arq.una.py/V1/uploads/2013/03/la-psicologia-del-color.pdf)
- Jiménez de Vega, M. (1998). *La mujer en la historia del Ecuador*. Quito, Ecuador: Comité Ecuatoriano de Cooperación con la Comisión Interamericana de Mujeres
- Key, W. (1991). *Seducción subliminal*. México DF, México: Diana
- Lippmann, W. (1964). *Opinión pública*. Buenos Aires, Argentina: Fabril Editora
- Mattelart, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona, España: Anagrama

- McLuhan, M. (2007). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós
- Monzón, C. (1966). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, España: Tecnos
- Mora, A.L. (1983). La imagen de la mujer en la prensa nacional. En *El Pensamiento Femenino en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Publitécnica
- Morin, E. (2013). *Teoría del imaginario*. Recuperado de http://www.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva
- Moscoso, M. (1996). *Y el amor no era todo*. Quito, Ecuador: Abya Yala
- Nash, M. (2004). *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*. Madrid, España: Alianza editorial
- Osgood, Ch. (1959). *The representational model and relevant research methods*. Illinois, United States: University of Illinois Press
- Pearson, J.C., Turner, L.H., Mancillas, W.T. (1991). *Comunicación y género*. Buenos Aires, Argentina: Paidós
- Pesántez Calle, N. (2009). *Medios de Comunicación: una enorme oportunidad*. Cuenca, Ecuador: Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca.
- Punín, M.I. (2009). *Los estudios de Comunicación Social/Periodismo en el Ecuador. Una visión crítica al rol de la universidad y la Academia*. Tesis no publicada, FLACSO, Quito, Ecuador
- Requena, J.G. (2002). *La imagen televisiva más allá de la significación*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid

- Roiz, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid, España: Eudema
- Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora*. Barcelona, España: Paidós
- Rubin, G. (1998). El tráfico de las mujeres. Notas para una economía política del género. *Nueva antropología*, 30
- Telesistema. (2009). *Documental Historia de la Tv Ecuatoriana*. Quito, Ecuador: Archivos internos RTS
- Ugarte de Landívar, Z. (1905). *La Mujer*, 1
- Van Dijk, T. (2013). *Análisis del discurso*. Recuperado en <http://www.discursos.org/oldarticles/Estructurastextualeslasnoticiasdeprensa.pdf>
- Veintimilla de Galindo, D. (1908). *Producciones Literarias*. Quito, Ecuador: Casa Editorial de Proaño y Delgado
- Veintimilla, J. (1906). *La Mujer*, 2
- Velasco, M. (1983). La mujer y los medios de comunicación. En *El Pensamiento Femenino en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Publitécnica